

博士學位論文

브랜드이미지 屬性的 重要度와 滿足度차이가
호텔購買行動에 미치는 影響에 관한 研究



濟州大學校 大學院

經營學科

申 旺 祐

2004年 12月

브랜드이미지 屬性의 重要度와 滿足度차이가
호텔購買行動에 미치는 影響에 관한 研究

指導教授 黃 用 哲

申 旺 祐

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2004年 12月

申旺祐의 經營學 博士學位 論文을 認准함



審査委員長_____

委 員_____

委 員_____

委 員_____

委 員_____

濟州大學校 大學院

2004年 12月

A Study Concerning the Effect of the Gap
between Importance and Satisfaction Degrees
of Brand Image Attributes to Purchase
Behavior in Hotel

Wang-Woo Shin

(Supervised by Professor Yong-Chul Hwang)



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirement for the Degree of Doctor of Business
Administration

December, 2004

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제 1 장 서 론.....	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구목적.....	1
1. 문제의 제기.....	1
2. 연구목적.....	3
제 2 절 연구방법 및 논문의 구성.....	4
1. 연구방법	4
2. 논문의 구성.....	5
제 2 장 연구의 이론적 배경.....	7
제 1 절 브랜드이미지 속성과 형성과정.....	7
1. 브랜드이미지 속성.....	7
2. 브랜드이미지 중요성.....	19
3. 브랜드이미지 형성과정.....	20
제 2 절 브랜드이미지와 호텔구매행동에 관한 이론적 고찰.....	23
1. 호텔구매행동과 의사결정과정.....	23
2. 호텔브랜드이미지.....	34
3. 고객만족도.....	36
4. 호텔재선택.....	47
제 3 절 브랜드이미지와 호텔구매행동에 관한 선행연구.....	52
제 3 장 연구모형과 실증연구설계.....	58
제 1 절 연구모형 및 가설의 설정.....	58
1. 연구모형의 설정.....	58
2. 연구가설의 설정.....	59

제 2 절 조사 설계	61
1. 조사대상 및 자료모집방법.....	61
2. 설문지 구성.....	62
3. 분석방법.....	64
4. 변수의 조작적 정의	64
제 4 장 실증분석의 결과.....	68
제 1 절 응답자의 특성.....	68
제 2 절 변수의 타당성 및 신뢰도 검증.....	70
1. 변수의 타당성 검증.....	70
2. 변수의 신뢰도 검증.....	72
제 3 절 연구의 가설검증.....	74
1. 연구가설 1검증.....	74
2. 연구가설 2검증.....	80
3. 연구가설 3검증.....	89
4. 가설검증 요약.....	97
제 5 장 결 론.....	101
제 1 절 연구결과의 요약.....	101
제 2 절 연구의 시사점.....	102
제 3 절 연구의 한계와 장래연구방향.....	104
* 참고문헌.....	106
* 설문지.....	113

표 목 차

〈표 2-1〉 이미지 개념에 대한 여러 학자들의 견해 요약	8
〈표 2-2〉 브랜드 기능의 변천과정.....	9
〈표 2-3〉 Lewis의 호텔속성 요약.....	18
〈표 2-4〉 Lewis의 호텔결정속성과 중요속성 요약.....	18
〈표 2-5〉 고객감동, 만족과 불만족 관계.....	37
〈표 2-6〉 호텔속성의 불만족, 만족속성 비교.....	44
〈표 2-7〉 Knutson의 호텔선택 시 고려하는 사항.....	50
〈표 3-1〉 설문지 구성.....	63
〈표 4-1〉 응답자의 구분.....	69
〈표 4-2〉 요인 군집량.....	70
〈표 4-3〉 요인의 추출.....	71
〈표 4-4〉 구성요소별 회전된 요인.....	72
〈표 4-5〉 호텔구매행동 신뢰도 검증.....	73
〈표 4-6〉 호텔브랜드 선호도.....	74
〈표 4-7〉 브랜드이미지 속성 만족도 차이.....	76
〈표 4-8〉 브랜드이미지 속성 만족도 차이검증.....	77
〈표 4-9〉 호텔구매행동의 차이.....	78
〈표 4-10〉 호텔구매행동의 차이검증.....	78
〈표 4-11〉 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 차이	79
〈표 4-12〉 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 차이검증	80
〈표 4-13〉 회귀모형분석.....	81
〈표 4-14〉 회귀분석에서 나타난 회귀계수.....	82
〈표 4-15〉 회귀모형분석.....	82
〈표 4-16〉 회귀분석에서 나타난 회귀계수.....	83
〈표 4-17〉 회귀모형분석.....	84
〈표 4-18〉 회귀분석에서 나타난 회귀계수.....	84
〈표 4-19〉 종속변수간의 관계.....	87
〈표 4-20〉 독립변수와 종속변수간의 관계.....	87
〈표 4-21〉 독립변수간의 관계.....	88
〈표 4-22〉 회귀모형분석.....	89
〈표 4-23〉 회귀분석에서 나타난 회귀계수.....	90

〈표 4-24〉 회귀모형분석.....	91
〈표 4-25〉 회귀분석에 나타난 회귀계수.....	91
〈표 4-26〉 회귀모형분석.....	92
〈표 4-27〉 회귀분석에 나타난 회귀계수.....	92
〈표 4-28〉 종속변수간의 관계.....	95
〈표 4-29〉 독립변수와 종속변수간의 관계.....	95
〈표 4-30〉 독립변수간의 관계.....	96



도 목 차

〈도 1-1〉 논문의 구성.....	6
〈도 2-1〉 브랜드의 범위.....	10
〈도 2-2〉 브랜드이미지 구조.....	12
〈도 2-3〉 Levy의 브랜드이미지 형성과정.....	21
〈도 2-4〉 Biel의 브랜드이미지 형성모형.....	22
〈도 2-5〉 Fishbein과 Ajzen의 이성적행동이론의 행동결정요인.....	25
〈도 2-6〉 소비자의 의사결정과정.....	26
〈도 2-7〉 정보탐색모형.....	27
〈도 2-8〉 구매 전 평가과정.....	28
〈도 2-9〉 대안평가로서의 브랜드이미지.....	30
〈도 2-10〉 Ward와 Robertson 구매결정단계.....	31
〈도 2-11〉 구매 후 행동과정.....	33
〈도 2-12〉 호텔고객의 만족·불만족 잠재 가능성 유형.....	39
〈도 2-13〉 NCSI 모형.....	44
〈도 2-14〉 꺾분석 모형.....	45
〈도 2-15〉 고객의 호텔 선호과정.....	48
〈도 2-16〉 호텔이용자의 호텔선호·선택과정.....	49
〈도 3-1〉 연구모형.....	58
〈도 4-1〉 호텔브랜드선호도 분석도.....	75
〈도 4-2〉 브랜드이미지 속성과 호텔구매행동 인과관계모형.....	86
〈도 4-3〉 중요도와 만족도차이가 호텔구매행동 인과관계모형.....	94

ABSTRACT

A Study Concerning the Effect of the Gap between Importance and Satisfaction Degrees of Brand Image Attributes to Purchase Behavior in Hotel

Wang-Woo Shin

Department of Business Administration
Graduate School

Cheju National University



Modern consumers buy not goods but brand images. By brand management, We mean making the best of the experiences of specific goods and services impressed on customers, A brand image is the character, emotion and impression generalized from the long interrelation with a specific item. It is the knowledge of a certain brand and placed in consumers' memory.

Understanding hotel attributes is the key to stepping up buying behavior in hotel management. By satisfying customer needs, the hotel managers must form loyal clientele. Lewis(1984) said that discordance between management and choice attributes results from circumstantial variables such as consumers' situation and their buying experience.

This study aims at the hotel buying behavior for customers of

super deluxe hotels in Jeju Island, focusing on the gap between importance and satisfaction degrees of brand image attributes. How much influence the gap has on several aspects of hotel buying behavior- hotel brand image, customers' satisfaction, hotel revisiting- is What this study looks over. So the study primarily examines how brand image attributes satisfaction is related to brand image, customers' satisfaction, hotel revisiting by exemplifying a variety of hotels from the top to the lowest in the hotel brand preference. Subsequently, it inquires into the relations between brand image attributes satisfaction and hotel buying behavior. The buying behavior is composed of brand image, customers' satisfaction and hotel revisiting. Finally, the study deals with the law of cause and effect among these three components in order to investigate the effect of the gap between importance and satisfaction degrees of brand image attributes on hotel buying behavior.

Here are the results of the study analysed by the method of NCSI(National Customer Satisfaction Index) model and SPSS Win 12.0 version.

Firstly, judging from six attributes of brand image(quality of accommodation, neatness of establishment, quality of service, quality of food&beverage, comfortable, security), the hotels high in brand preference is more satisfying than the low ones. A survey shows that internally and externally well-known hotel in Seogwipo City- S, L, H(initials) hotels- are excellent in the hotel brand preference. Any other hotels in that area have to establish facilities, services and managing systems which meet the customers' needs and strengthen publicity campaign and brand marketing. As for feeling satisfaction at high branded hotels in terms of brand image attributes, 'comfortable' is ranked first, 'neatness' second and 'security' third. Convenience of location' which is thought to be the most important in the Korean big cities seems to be less weighty. On the other hand, low branded hotels have the more advantage of location and price than high

branded ones. The low branded hotels of Jeju City are in better position than the ones of Seogwipo City because there is an international airport and a ferry boat terminal in Jeju City. In case of high branded hotels the customers make little of price and so the hotels must set up marketing strategy whose main target is quality, not price.

Secondly, when it comes to hotel brand image, four kinds of attributes- quality of accommodation, neatness of establishment, quality of service, comfortable- show meaningful difference. As for customers' satisfaction, three kinds- quality of accommodation, neatness of establishment, comfortable- are meaningful. About hotel revisiting, only the attribute of security is statistically meaningful and has a powerful and direct influence on hotel buying behavior. Considering that customers prefer quality of accommodation, neatness of establishment and comfortable, hotel managers should make facilities more comfortable and quieter and build up quality of service by training employees and introducing incentive system.

Thirdly, the gap between importance and satisfaction degrees of brand image attributes is not too decisive to control hotel brand image, which is the key finding of this study. If comfortable, quality of accommodation or quality of service is negative, each of them will do harm to brand image. getting minus(-) in viewpoint of comfortable, quality of accommodation or quality of food&beverage decreases hotel revisiting.

The limitation of this study is that having surveyed just eight attributes of brand image cannot produce a general perspective of the hotel industry. The survey has been done only for super deluxe hotels. But the research of customers' satisfaction and hotel revisiting is problematic because within the group of super deluxe hotels there are different facilities, services, charging systems and so forth. In making up new questionnaire, we will have to check in detail the items for the evaluation of customers' satisfaction, including facilities,

the number of employees, average room rate, the amount of sale and room occupancy.

Lastly, brand image is essentially abstract and intangible and so customers' recognition of it must be through real experiences of satisfaction. Also, there need to be further study on the hotel sales items typified by the combination of brand image and other key factors(facilities, personal service, systematic service). In the further study, we must make use of accurate sampling and measuring and arrive at better knowledge of the gap between importance and satisfaction degrees of brand image durability so that the result can be applied to every type of hotel buying behavior. The knowledge will make it possible to give invaluable information to consumers as well as hoteliers.



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구목적

1. 문제의 제기

브랜드경영이란 고객의 머리 속에 남은 특정제품이나 서비스에 대한 경험들을 최대한 활용하려는 것이다. 특히 손에 잡히는 물건을 파는 게 아니라 서비스를 파는 업종이라면 브랜드가 사업의 성패를 좌우한다 해도 지나침이 없다. 브랜드는 이제 상품이 아니라 생활이자 문화 그 자체가 됐다. 생산자가 소비자에게 멋진 이름이나 예쁜 로고는 그 이상이다. 브랜드 사용고객에게는 자신을 표현하는 수단이며 생활수준을 대변하는 코드가 된 것이다. 브랜드는 가치를 지니고 있기 때문에 기업에서는 다른 자산들처럼 잘 관리되어야 하며, 소비자가 브랜드와 품질을 동일 시 하는 정도가 강하면 강할수록 그 브랜드를 더 많이 구매한다는 사실을 인식하여야 할 것이다. 무리한 가격인하 경쟁과 광고를 소홀히 하는 것은 브랜드 가치를 감소시키고 결국에는 시장점유율을 하락시키는 이른바 “물렛마케팅”이나 다를 바가 없다.¹⁾

Larry(1990)는 향후 30년간의 마케팅 전망에 대하여 “마케팅 경쟁은 바로 브랜드들이 우세를 점하기 위해 다투는 브랜드경쟁이 될 것이다”라고 하였고, Kapfer(1992)는 “강력한 브랜드가 경쟁적인 이점 확보는 물론, 전반적인 기업 가치를 향상시키며, 미래의 수익을 증가시키는 장점을 갖고 있다”고 하였다.²⁾

기업은 목표 소비자에게 자사 브랜드를 부각시키는 것이 중요한 과제이며, 이때 브랜드이미지는 기업의 이익, 매출, 그리고 시장점유율 등과 관련하여 중요한 역할을 수행한다. 브랜드이미지는 특정 브랜드가 오랫동안 만들어지고 판매되는 가운데 사회적으로 형성된 심리적 소산이라고 할 수 있다.³⁾

1) 황용철, 「소비자 행동론」, 제주대학교 출판부, 1998. p.78.

2) 박천정·고재윤, “패밀리레스토랑 브랜드개성에 관한 연구”, 월간호텔&레스토랑, 2004, 3월호, p.188.

3) 임창렬, “브랜드 이미지와 소비자 구매의사결정에 관한 연구”, 박사학위논문, 명지대학교 대학

기업과 고객은 브랜드를 통해 서로 교감하고 즐거움을 향유하며 미래의 소비로 연결된다. 이러한 브랜드는 기업과 고객을 연결시키는 가장 중요한 고리로서의 역할을 담당하기도 하고 우리 생활의 일부가 된지 이미 오래 전이며, 우리 모두는 브랜드의 영향으로부터 벗어날 수 없게 되었다. 무한경쟁 시대에 있어서 기업경영의 논리는 경쟁력 강화에 의한 이윤추구에 있으며 이를 필연적으로 요구되는 것이 고객들에 대한 확실하고 긍정적인 브랜드 이미지의 확립이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다.⁴⁾

최근 들어 기업에서는 브랜드의 중요성을 인식하여 사용영역을 점차 확대시키고 있으나 아직까지 호텔에서는 브랜드관리가 단기성결과에만 치중되고 있어 브랜드이미지를 구축하지 못하는 실정이다. 또한 일부 호텔에서는 브랜드의 중요성을 인식하여 네이밍 감성적 이미지를 구축하기 위한 다각적인 노력을 하고 있으나, 호텔브랜드 경쟁력에 대한 평가는 제대로 못하고 있다. 향후 호텔기업의 브랜드 경쟁시대에 대한 대응방안은 브랜드 중심 조직문화를 지향하여 고객욕구 및 새로운 추세를 파악하는 한편, 체계적으로 브랜드를 관리하여 브랜드 경쟁력을 측정하고 평가한 후 피드백을 통한 브랜드관리를 어떻게 하여야 하느냐에 달려있다.

지금까지 브랜드에 관한 선행연구는 브랜드개성, 브랜드이미지, 브랜드애호도 등으로 구분할 수 있으며 브랜드이미지에 관한 연구로는 고객만족, 고객태도, 호텔재방문, 서비스의 질과 가치 등에 관련한 연구들이 활발하게 진행되고 있다. 호텔의 브랜드이미지는 브랜드인지도, 브랜드선호도, 속성과 편익 등에 의해 이루어지는 총체적인 현상이다. 이러한 브랜드이미지는 호텔이라는 상품을 선택하고, 구매하는데 상당한 영향을 미칠 것으로 생각된다.

과거에는 기업의 목표가 이윤추구에 있었던 것과 달리 이제는 생존자체가 기업의 핵심목표가 되고 있다. 따라서 호텔산업의 장기적인 발전을 위해서는 바람직한 브랜드이미지 창출을 위한 다각적인 연구와 노력이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 시장 글로벌화의 급속한 진전에 따라 호텔간의 경쟁이 치열해지고, 고객의 선택도 다양해지는 시점에서 브랜드관리가 필요하다고 판단하여 호텔브랜드이미지를 연구대상으로 문제제기 하게 되었다.

원, 1998. p.15.

4) 류경민, “레스토랑의 브랜드이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 배재대학교 대학원, 2002, p.2.

2. 연구목적

서비스 시장에서는 어떻게 고객들에게 그 품질을 전달시킬 수 있느냐가 마케팅의 관건이 되는데 바로 이때 강력하게 마케팅전략으로 떠오르는 것이 ‘브랜드’ 인 것이다. 이와 같이 브랜드에 대한 중요성과 가치가 점차 증가되는 이 시점에서 과연 브랜드관리를 통한 호텔경영을 하는 기업, 브랜드에 기반한 시장선도력을 가진 브랜드, 고객들이 브랜드별 특성을 인식하고 있는가에 대하여, 특히 호텔을 방문하는 고객들의 호텔선택행동은 호텔상품의 구성요소인 속성으로서 외관, 건축미와 같은 시설의 유형성과 역사, 서비스의 질 등 무형성 그리고 시스템이 하나로 결합되어 나타나는 호텔브랜드이미지와 깊은 관련성을 가지고 있기 때문에 이러한 것을 기초로 하여 연구하게 되었다.

본 연구는 제주도내 특1등급 관광호텔을 이용한 고객을 대상으로 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도 차이를 조사하여 그것이 호텔구매행동과정인 호텔브랜드선호도, 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하고자 하는 것이 연구의 목적이다. 본 연구의 목적을 달성하기위한 구체적인 연구 목표는 다음과 같다.

첫째, 호텔브랜드선호도가 높은 호텔과 낮은 호텔과의 차이에 따라 브랜드이미지 속성요인의 만족도와 호텔구매행동으로 본 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택 각 변수간에 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

둘째, 브랜드이미지 속성요인의 만족도와 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택으로 이어지는 호텔구매행동의 관계를 분석하고자 한다.

셋째, 브랜드이미지 속성요인의 중요도와 만족도간의 차이가 호텔구매행동에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택과의 인과관계를 분석하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 특히 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도 차이가 호텔구매행동에 미치는 영향에 관하여 호텔경영에 있어 보는 시각을 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택을 총합된 전체적인 시각으로 분석하여 호텔경영자와 마케팅 담당자에게는 올바른 마케팅전략을 수립하는데 도움이 되는 정보를 제공하고, 고객에게는 호텔을 선호하고 재선택하는데 도움이 되는 정보를 제공하고자 한다.

제 2 절 연구방법 및 논문의 구성

1. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구방법을 병행하였다. 문헌조사에서는 국내외 문헌연구, 기타 각종 간행물 및 통계자료, 인터넷 등을 활용하여 이론 및 선행연구를 고찰하였다. 그리고 이러한 연구의 이론적 배경을 기초로 실증적 연구를 위한 이론적 연구모형을 계획하고 가설을 설정하였으며, 연구모형에서 도출된 각 변수들 간의 관계는 설문지를 이용하여 분석하였다.

본 연구의 조사범위는 2004년 7월 23일부터 8월 1일까지 제주도내 특1등급 관광호텔로 등록된 제주그랜드호텔, 크라운프라자제주호텔, 제주칼호텔, 퍼시픽호텔, 오리엔탈호텔, 라마다프라자제주호텔, 제주신라호텔, 제주롯데호텔, 하얏트리젠시제주호텔, 스위트호텔 10개 업체를 이용한 고객 중 내국인 343명을 중심으로 호텔브랜드 선호도에 따른 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도 차이가 호텔구매행동인 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택간에 각각의 관계에 미치는 영향을 분석하였다.

연구조사 자료 분석방법으로는 SPSS Win 12.0 Version을 사용하여 문항별 검증과 신뢰도 검증을 거쳐 변수의 척도를 완성하고 가설검증 하였다. 분석기법은 빈도분석과 기술통계, 호텔브랜드 선호도의 차이에 따른 호텔구매행동의 차이를 검증하기 위해 T-검증을 실시하고 관련변수 간의 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도간의 차이를 독립변수로 하고 각 호텔구매행동 요인간의 관계를 알아보기 위해 다중회귀 분석을 실시하여 요인별 관련성을 살펴보고 그에 대한 설명력을 측정하였다. 또한 LISREL 8.2를 이용하여 연구모형에서 제시한 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택을 종속변수로 하고 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도간의 차이를 독립변수로 하여 인과관계를 알아보기 위해 경로분석을 실시하고 모형의 적합도를 검증하였다.

2. 논문의 구성

본 연구의 구성체계 <도 1-1> 과 같이 제1장 서론에서 문제의 제기 및 연구목적, 연구방법 및 논문의 구성에 대해서 기술하였다. 제2장 연구의 이론적 배경에서는 브랜드이미지 속성과 형성과정, 브랜드이미지와 호텔구매행동에 관한 이론적 고찰과 함께 호텔구매행동으로서 변수인 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택을 중심으로 이론적 배경을 고찰하였으며, 그리고 브랜드이미지와 호텔구매행동에 관한 선행연구에서는 국내연구를 주제별로 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택을 분류하여 조사하였고, 또한 외국의 선행연구를 참고하여 연구모형 및 가설을 도출하기 위한 이론적인 체계화를 구축하였다. 제3장 연구모형과 실증연구의 설계에서는 본 연구의 목적을 달성하기 위한 준비단계로서, 연구모형 및 가설의 설정, 조사설계를 통하여 본 연구에 있어서의 조사목적과 연구모형을 설정하고, 기존 선행연구들을 종합·분석 연구하여 문제해결을 위한 구체적인 가설들을 논리적 근거에 의해 제시하였다. 나아가 연구모형에서 설정된 연구변수 개념에 대한 조작적 정의를 기술하였다. 제4장 실증분석 및 연구의 결과에서는 수집된 자료와 분석방법을 토대로, 응답자의 특성, 변수의 타당성 및 신뢰도 검증, 연구의 가설검증, 가설검증요약으로 제시된 연구가설을 검증하고 분석결과에 대한 설명과 논의를 기술하였다. 제5장 결론에서는 본 연구 결과의 요약과 시사점을 제시하면서 연구의 한계와 장래연구방향을 제시하였다.

〈도 1-1〉 논문의 구성

제 1 장 서 론	
1. 문제의 제기 및 연구목적	2. 연구방법 및 논문의 구성



제 2 장 연구의 이론적 배경		
1. 브랜드 이미지속성과 형성과정	2. 브랜드이미지와 호텔구매행동에 관한 이론적 고찰	3. 브랜드이미지와 호텔구매행동에 관한 선행연구



제 3 장 연구모형과 실증연구의 설계	
1. 연구모형 및 가설의 설정	2. 조사 설계



제 4 장 실증분석 및 연구의 결과			
1. 응답자의 특성	2. 변수의 타당성 및 신뢰도 검증	3. 연구의 가설검증	4. 가설검증 요약



제 5 장 결 론		
1. 연구결과의 요약	2. 연구의 시사점	3. 연구의 한계와 장래연구방향

제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 브랜드이미지 속성과 형성과정

1. 브랜드이미지 속성

1) 이미지의 역할

이미지의 어원은 ‘닭게 한 것, 닭은 것, 닭아 있는 것’이란 뜻의 라틴어 ‘Image’ 에서 유래되었다. 이러한 이미지는 개인이 어떤 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어 및 인상의 집합으로, Boulding(1956)은 이미지에 대해 ”개인이나 집단에 의해 확인 유지되는 현실에 대한 표현 혹은 표상“이라고 하였다.⁵⁾ 다시 말하면 이미지는 현실이나 상황에 대해 나타내는 우리의 신념이며 모델인 것이다. 또 이미지는 ‘사람이 객체에 대해 갖고 있는 신념, 아이디어, 인상의 집합’ 혹은 ‘대상에 대한 좋고 나쁨의 전반적인 인상’ 혹은 ‘대상으로 하는 사상을 파악하여 인식할 때 인간이 마음속에 품는 심적 영상’ 등으로 정의된다.⁶⁾ 이미지란 단편적으로 생성되는 것이 아니라 심리적, 사회적, 문화적, 역사적 과정의 지속적이고 복합적인 산물로서 사람들이 어떤 사물이나 대상에 대해 지니게 되는 심상(mental picture)으로, 이러한 이미지는 마케팅의 커뮤니케이션의 한 수단으로서 뿐만 아니라 지속적인 이윤확보의 주요 결정요인으로서 그 중요성이 더해 가고 있다.

이미지의 일반적인 개념은 상(figure), 영상(image reflection), 심상(impression), 표상(image) 등으로 나타나며, 이미지는 직접적인 외적 자극이 없이도 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 마음속에 재생되는 이라고 정의할 수 있다. 즉, 이미지는 감각대상에 대한 직접적인 자극이 없이도 의식 속에서 만들어지는 상이라고 할 수 있다. 그렇지만 이미지가 의식에 나타날 때는 무엇인가에 의한 자극이 작용했다고 할 수 있다. 따라서 이미지는 인간이 사물에 대하여 품고 있는 개성화개념으로서의 상상(imagination)이며, 더욱이 그 상상은 지각적인 것과 감각적인 것이 합쳐진 것이라 할 수

5) K. E. Boulding : *The Image Knowledge in Life and Society*, MI : University of Michigan press, 1956, p.263.

6) 이봉석, “서비스 질이 호텔 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 경남대학교 대학원, 1996, p.31.

있다. 이런 측면에서 심상(impression), 상상(imagination) 등으로서의 이미지는 객관성이 결여되어 있거나 막연한 영상(imagination reflection)이라고도 할 수 있다.⁷⁾ 또한 어떤 사람이 어떤 사물에 대해 지니고 있는 신념이나 아이디어, 인상의 일체이다. 즉, 이미지는 그림이나 사진과 같은 물리적인 것과, 문학이나 음악과 같은 상징적인 것 모두를 포함하는 실재(reality)의 가시적 표현을 말하는데, 현재에 와서는 재 산출된 실체라기보다는 오히려 수용자에게 접근하기 위해 창출된 구성물이나 일반적인지(public impression)를 의미한다. 이미지란 용어에 대하여 Kotler(1988)는 한사람의 특정대상에 대하여 가지는 신념, 그리고 아이디어, 인상의 합이라 하였다. Walter Lippman(1992)의 public opinion에서 인간이 자극 대상에 대해 가지는 상(像)이란 의미로 사용하면서부터 구체화되었으며, Ray(1993)는 소비자의 기억장치 내지 구조 속에 확고한 자리를 차지하고 있는 것이라 하였다. 김형길은 이러한 이미지 형성과 변화에 대한 기존 연구를 <표 2-1> 과 같이 여러 학자들의 견해를 요약해서 정리하고 있다.⁸⁾

〈표 2-1〉 이미지 개념에 대한 여러 학자들의 견해 요약

저 자	견 해
Jain과 Etgar(1976), Aaker와 Mayer(1982)	일반적 특성, 느낌 또는 인상
Lindquist(1974), Marks(1976), Dichter(1985)	대상을 지각하는 여러차원의 복합
Kotler(1984)	신념, 아이디어, 인상의 집합
May(1974), James, Durand와 Dreves(1976)	신념과 태도
Denbow, Culbertson(1985)	
Hirschman, Greenberg와 Robertson(1978)	행동에 기대되는 강화에 대한 차별적 자극
Martineau(1988), Arons(1961)	개성
Oxenfelt(1974)	특성과 느낌, 감정과 결합
Reynold와 Gutman(1984)	연상의 계층적 구조 (지각 대상이 물리적 인식에서 추상적 인식단계로 이행하면서 가치화된 것)
김원수(1993)	감성에 의해 인지되는 대상의 주관적 의미

자료: 김형길, “신상품 정보에 의한 소비자이미지 형성과 변화에 관한 연구,” 박사학위 논문, 한남대학교 대학원, 1995, p.37.

7) S. Onkvisit and J. J. Shaw : *Consumer Behavior Strategy and Analysis*, New York : Maxwell Memillian, 1994, pp.143-144.

8) 김형길, 전제논문, p.37.

2) 브랜드이미지의 개념

브랜드의 사전적 의미는 “상표, 제품이름, 품질, 품종 그리고 소유주 등을 표시하는 소인, 각인 등”이다. 그러나 학문적인 정의에 따르면 브랜드는 “특정판매자 혹은 판매집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표기할 수 있도록 하기 위해 사용하는 단어, 문자, 한 무리의 단어 및 문자, 디자인 혹은 이들의 결합체”이다.⁹⁾ 브랜드란 단어는 ‘태우다’란 의미의 옛 노르웨이 말인 ‘brandr’에서 유래되었는데, 브랜드는 가축 소유주들이 자신의 가축들을 식별하기 위해 표시하는 수단이었고, 지금도 이런 관행이 계속되고 있다.¹⁰⁾ <표 2-2>에서는 이러한 브랜드 기능의 변천 과정을 설명해주고 있다.

<표 2-2> 브랜드 기능의 변천 과정

고대	중세	근대	현대
소유표시	품질표시	신용표시	자산표시

자료: 노장오, 「브랜드워크아웃」, 사계절, 1999, p.404.

미국마케팅협회(AMA)에 따르면, 브랜드란 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특정짓고 이들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 짜인, 심볼· 디자인 또는 이들의 조합이라고 정의한다.¹¹⁾

우리나라 상표법에 의하면 “trademark는 자사의 제품을 경쟁자들의 것과 구별하기 위해 사용하는 문자, 기호, 도형, 혹은 그들의 결합이다”라고 정의하고 있다.¹²⁾

Kotler(1991)는 브랜드를 ‘판매자가 상품이나 서비스를 경쟁자들로부터 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 로고, 심볼, 등록상표, 포장디자인 등의 종합’이라 하였으며.¹³⁾ Kapferer(1992)는 브랜드란 ‘소비자들이 제

9) 손일권, 「브랜드아이덴티티」, 경영정신, 2003, p.14.

10) Interbrand Group, *World's Greatest Brands : An International Review*, New York : John Wiley, 1992

11) K. L. Keller : *Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Brand & Company*, 2001, p.4.

12) 손일권, 전제서, p.15.

13) P. H. Kotler : *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control*, Englewood

품을 쉽고, 확실하게 평가하거나 선택할 수 있게 해주는 기업의 책임 또는 약속' 이라고 하였다. 브랜드란 일반적으로 기업이 판매하는 제품 내지 서비스에 관하여 타 경쟁기업의 브랜드와 구별하기 위하여 사용되는 명칭, 상징, 디자인 또는 그것들의 총집합체를 말하는 것으로 출처표시, 품질보증, 광고선전 등의 기능을 갖는다.¹⁴⁾

브랜드는 <도 2-1> 과 같이 브랜드네임(brand name), 트레이드마크(trade mark), 브랜드마크(brand mark)의 3가지 범주로 구별될 수 있다.

〈도 2-1〉 브랜드의 범위



자료: P. H. Kotler, op. cit., p.463. UNIVERSITY LIBRARY

브랜드네임이란 음성으로 표시할 수 있는 상표의 한 부분으로서 제조업자, 판매자, 소비자가 제품을 소개하기 위하여 사용하는 이름을 말한다. 트레이드마크란 법률적 보호가 부여되어 있는 등록상표로써 지정한 상표 또는 상표의 일부로서 상표권이 형성되어 타인은 이를 침해하지 못하는 법적 보호가 되어 있는 것을 말한다. 그리고 브랜드마크란 상표로 인정하지만 단지언어로 표시할 수 없는 상징이나 디자인을 말한다.

브랜드는 차별화를 위한 것이라는 점이다. 브랜드가 이와 같은 차별화역할을 하기 위해서는 식별을 위한 이름을 넘어서는 무엇인가가 브랜드에 내재해 있어야 하고, 또한 이 내재되어 있는 무엇인가를 소비자가 자연스럽게 인식하고 받아들일 수 있어야만 한다. 즉, 혁신적이고 품질이 좋은 제품의

Cliffs, N J : Prentice-Hall, 1991, p.11.

14) J. F. Durgee and R. W. Start : *Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings*, Journal of Consumer Marketing, Vol.4, No.3, Summer 1987, pp.15-24.

개발과 소비자에게 경쟁사와 차별화되는 독특한 혜택을 제공할 수 있는 상품은 성공하게 되며, 차별화 요소 중에서도 특히 상징적이고 심리적인 요소, 즉 브랜드이미지는 장기간에 걸친 지속적인 투자와 마케팅활동에 의해 형성되기 때문에 손쉽게 모방되지 못하므로 지속적으로 부가가치를 창출할 수 있게 된다.¹⁵⁾

Ogilvy(1950)는 “모든 광고는 브랜드의 명성을 높이는 장기투자의 한 부분으로서, 복잡한 상징물인 브랜드이미지에 공헌할 수 있도록 제작되어야 한다”라고 주장하면서 브랜드이미지의 중요성을 집중적으로 조명하였다. 이후 수많은 마케터들은 브랜드이미지의 개념을 정확히 파악하기 위해 부단히 노력해 왔다. Newman(1957)은 브랜드이미지에 대해 ‘사람들이 특정 브랜드에 대해 연상 짓는 모든 것으로 구성된다’ 정의하였으며¹⁶⁾ Dunn(1961)은 브랜드이미지를 특정브랜드와 관련하여 소비자가 형성하는 모든 감정적, 미학적 품질이라고 하였으며¹⁷⁾ Jain과 Etger(1976)는 브랜드이미지를 ‘오랜 시간 동안 어떤 대상에 대해 가지는 일반적인 특성, 감정, 인상’이라고 정의하고 외적 속성으로서의 제품특성에 중요한 의미를 두었다. 그들은 제품특성은 제품에 대해 정서적 감정을 충분히 자아내는 제품자체의 보다 구체적이고 기술적인 물리적 성질로서 이것이 오랜 시간을 통해 소비자의 정서적 감정에 영향을 줌으로써 이미지가 형성된다고 하였다. Gensch(1978)는 과거의 판촉이나 명성, 동료 집단에 대한 평가 등의 내용을 담고 있는 추상적인 개념이라고 하였다. 또한 Aaker(1982)는 브랜드이미지를 조직화한 연상들의 집합으로, Reynolds와 Gutman(1984)은 물리적인 제품속성이 차츰 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 가치로서 체계화된 것으로 보았다. 결국 브랜드이미지는 특정 기업의 브랜드에 대해 갖고 있는 소비자들의 느낌 혹은 제품자체에 대해 갖는 좋거나 나쁜 감정이 제품과 연관된 다양한 정보의 간접적 요소와 결합됨으로서 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 할 수 있다. 또한 Plummer(1985)는 브랜드이미지를 브랜드 개성보다 광의의 개념으로 파악하고 소비자가 브랜드에서 연상하는 편익이나 결과의 내용 그리고 과거의 판촉이나 명성, 동료 집단의 평가를 담고 있다고 설명함으로써

15) P. H. Kotler, op. cit., p.463.

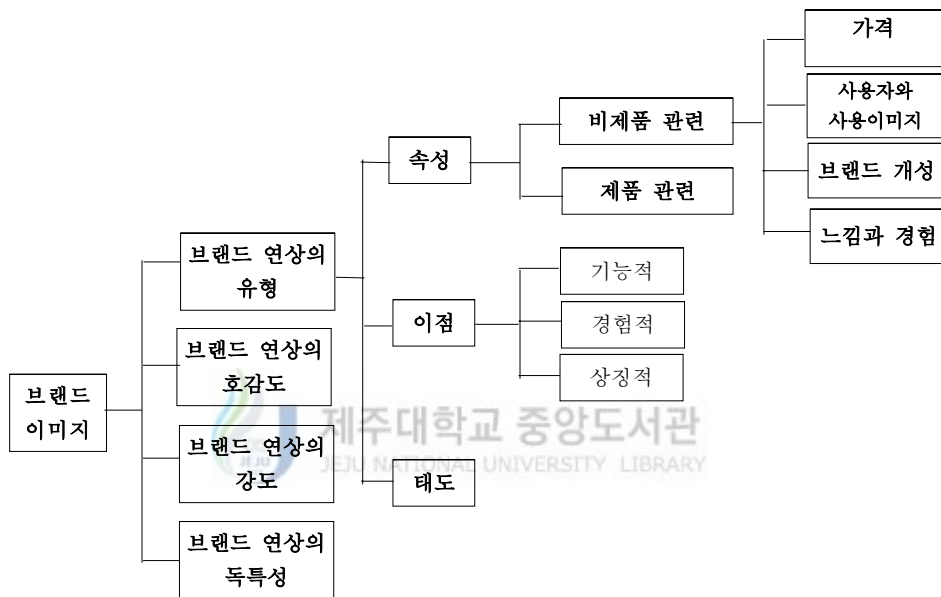
16) J. W. Newman : *Motivation Research & Marketing Management*, Norwood, Mass : The Pimpton Press, 1957, p.60.

17) S. W. Dunn : *Advertising : Its Role in Modern Marketing*, NY : Holt Rinehart and Winston Inc., 1961, p.125.

브랜드 개성과 브랜드이미지를 명확히 구분하고 있다¹⁸⁾. 최근에는 더욱 구체화되어 Keller(1993)는 브랜드 지식과 연관된 네트워크 기억모델을 통해 브랜드이미지는 브랜드에 대한 인식이라고 정의하면서 소비자 기억 속에서 브랜드연상에 의해 영향을 받는다고 하였다.

Keller(2001)는 브랜드이미지를 <도 2-2> 와 같이 소비자들이 기억 속에 있는 브랜드 연상의 강도, 브랜드의 독특성에 따라 브랜드이미지는 다양하게 나타난다고 했다.¹⁹⁾

<도 2-2> 브랜드이미지의 구조



자료: K. L. Keller : *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Brand & Company, 2001, p.93.

Kotler(1996)도 이미지를 신념의 집합으로 파악하고, 소비자가 브랜드에 갖는 신념의 집합으로서 브랜드이미지를 정의하였는데, 이러한 신념의 집합은 브랜드의 특성에 대한 소비자의 평가의 합으로 표시될 수 있다고 하였다. 전술한 것처럼 브랜드이미지에 대한 대부분의 견해들은 제품의 물리적 속성이 소비자의 인지적 구조 체계를 중요한 요소라고 본다. 그러나 제품의 물리적 속성 이외에도 제품자체, 즉 형태, 크기, 색깔, 기능, 디자인 등에 의

18) 손일권, 전계서, p.250.

19) Kevin Lane Keller : *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Brand & Company, 2001, p.93.

해서 생성되는 추상적 속성 혹은 소비자의 욕구와 라이프스타일을 표현하는 제품의 상징성도 브랜드이미지를 결정하는데 중요한 역할을 한다. 다시 말해서 소비자가 특정브랜드를 선택하는 이유는 자신의 자아개념에 의해 영향을 받기 때문이다. 소비자들은 자신의 선택할 수 있는 여러 가지 대안 브랜드를 지각하고 평가하며, 이러한 과정을 통해 특정 브랜드가 제공하고 있는 이점이나 편익이 자아 개념과 일치할 경우 그 브랜드를 선택하게 된다.²⁰⁾

강력한 브랜드이미지는 소비자 행동의 특성에 최대한 부합하는 것으로 제품 결정에 투입되는 소비자의 노력을 최소화시키고 선택결과에 대해서 최대한의 만족을 창출할 수 있도록 소비자의 구매행동을 유도할 수 있어야 한다.²¹⁾

3) 브랜드이미지 속성

브랜드이미지는 제품의 물리적 속성이 소비자의 인지적 구조체계를 결정하는 중요한 요소다. 그러나 제품의 물리적 속성이외에도 제품자체, 즉 형태, 색깔, 기능, 디자인 등에 의해서 생성되는 추상적 속성 혹은 소비자의 욕구와 라이프스타일을 표현하는 제품의 상징성도 브랜드이미지를 결정하는데 중요한 역할을 한다. 다시 말해서 소비자가 특정브랜드를 선택하는 이유는 자신의 자아 개념에 의해 영향을 받기 때문이다. 소비자들은 자신의 선택할 수 있는 여러 가지 대안브랜드들을 지각하고 평가하며, 이러한 과정을 통해 특정 브랜드가 제공하고 있는 이점이나 편익이 자아 개념과 일치할 경우 그 브랜드를 선택하게 된다.²²⁾ 소비자가 특정 회사의 제품에 대해서 느끼는 좋거나 나쁜 느낌, 태도 등이 구매에 중요한 영향을 미친다면 소비자가 특정 브랜드에 대해서 가지는 이미지 형성 요인인 속성을 밝힐 필요가 있다. 그러나 브랜드이미지 형성은 개인의 구성이 내재되어 있으므로 브랜드이미지 속성을 구체적으로 제시하기란 쉬운 일이 아니다.

브랜드이미지 속성은 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력과 함께 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 판매자 제조업자의 종류 등도 포함되며, 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 관념 등에 이르기까지 매우 다양하다.

20) 손일권, 전게서, p.250.

21) 임창열, 전계논문, p.14.

22) 손일권, 전게서, p.251.

브랜드이미지 관리는 이미지의 구축, 이미지의 변화, 이미지의 감독과 유지, 제품 포지셔닝, 제품의 차별화와 이미지 세분화 등이 연관되어 발생하며 이러한 연관활동은 실제 마케팅 활동에서 브랜드이미지가 조작될 수 있다는 가능성을 전제로 하지만 조작 가능성의 범위에 대한 일치된 견해는 없으며 단지 이것은 이미지가 전달되는 것인지 또는 수용되는 것인지의 여부와 관련이 있다.

Henry는 브랜드이미지를 제품의 성분 및 형상뿐만 아니라 소비자가 제품에 대해 가지는 모든 아이디어로 형성되는 제품의 전체적인 개성이라고 정의 했다.²³⁾ Rodger는 브랜드의 본질적 성분이나 형태에 대한 느낌, 내재적 품질에 대한 느낌, 사용자의 신분, 관념 등으로 형성요소를 분류하였으며, 일반적으로 브랜드이미지의 형성 요인은 제품의 디자인, 품질, 가격, 광고와 촉진, 제조업자의 명성, 인적 영향 요인 등으로 분류되며, 각 요인에 대해 구체적으로 설명하면 다음과 같다.²⁴⁾

(1) 제품의 디자인

디자인과 스타일은 제품의 외관을 구성하는 형상, 모양, 색채 등으로 구성되는 것으로 주로 시각적 효과를 위한 것이다. 이것은 제품에 대하여 소비자가 가지는 미적 욕구를 충족시켜주는 것으로 생활수준이 향상되면 미적, 시각적인 쾌적한 주거환경을 위하여 제품구매 결정의 요인으로서 중요성을 가지고 있다.²⁵⁾

(2) 품질

품질은 총체적 제품이 소비자 욕구를 충족해 주는 성질 내지 안정성, 경제성 등과 같은 성능을 말하며 품질에는 제품의 사용목적에 비추어 제품이 가지는 유용성으로서의 자연적 품질과 제품이 시장에서 상품으로서의 가치나 시장성과 관련하여 상품성을 높여주는 요인으로서 사회적 품질이 있다. 특히 제품의 품질은 전통적으로 소비자의 구매결정에 중요한 요인이 되고 있다.²⁶⁾ 소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질이란 제품이나

23) J. R. Evans and B. Berman : *Marketing*, 5th ed., New York : Mcmillan Publishing Company, 1992, pp.306-309.

24) L. W. Rodger : *Marketing in a Competitive Economy*, London Huchinson & Co. Ltd., 1965, p.41.

25) 이학식·안광호·현용진, 「마케팅 지상전략적 접근」, 법문사, 1998, p.12.

26) 안광호·유창조, 「광고원론」, 법문사, 1998, p.79.

서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다. 고객이 갖고 있는 인식이란 점에서 지각된 품질은 다른 유사 개념들과 다음과 같은 차이가 있다.

실질적 또는 객관적 품질은 제품이나 서비스가 우수한 서비스를 제공하는 정도이다. 제품위주 품질은 재료의 성질과 양, 모양 서비스 내용을 말하고 제품 품질은 세부 사항의 준수, 무결합률 목표 등을 말한다.

소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 고객의 지각이나 평가가 관련되기 때문에 반드시 객관적으로 결정될 수는 없다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 의도된 목적, 선택 가능성과 관련하여 정의한다.

소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 만족도와는 다르다. 고객은 성취 정도에 대해 낮은 기대 때문에 만족할 수는 있으나 높게 지각된 품질이라고 해서 반드시 낮은 기대와 일치하는 것은 아니다. 소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 또한 태도와는 다르다. 열등한 품질이라도 매우 싼 가격이라면 긍정적인 태도가 형성될 수 있고 반대로 좋은 품질이라도 가격이 비싸면 부정적인 태도가 형성될 수 있다.

소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로써 브랜드에 따라 다니는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있다. 소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질을 이해하기 위해서는 이러한 내면적 차원을 정의하고 측정하는 것이 유용하지만 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 어디까지나 하나의 종합적이고 전반적인 구성개념이다.

(3) 가격

가격은 품질과 더불어 전통적으로 소비자 구매결정에 영향을 미치며 실제적으로는 기업이 책정한 가격 내에서 구매하는 한정적 의미도 있지만 가격은 제품의 가치를 측정하는데 중요한 수단이다.²⁷⁾

소비자가 지각하는 가치와 가격의 관계는 소비자의 구매의사결정에 결정적인 영향을 미친다. 그래서 경쟁사와의 경쟁에서 가격은 아주 중요한 전략적 역할을 할 수 있다. 그러나 회사가 시장에서 궁극적인 성공을 거두려면 가격정책이 다른 마케팅 변수(유통, 제품, 광고)와 잘 조화를 이루어야한다. 그럼에도 불구하고 소비자는 가격만이 갖고 있는 여러 가지 특성 때문에 가

27) 유희화, 「시장전략과 경쟁우위」, 박영사, 1997, p.34.

격이 다른 마케팅 믹스 변수보다 상대적으로 더 중요하다고 생각한다.

(4) 광고와 촉진

광고와 촉진은 가장 중요한 커뮤니케이션 경로로써 브랜드에 관한 정보를 전달하고 심리적 어조로 그 정보를 미화하는 구실을 담당한다. 선전이나 공중관계활동(PR), 애프터서비스는 기업과 브랜드 그리고 상표의 이미지 형성에 있어서 최대의 무기이며, 수단이라는 것은 더 말할 여지가 없다.

(5) 제조업자의 명성

제조업자의 명성이나 특정제품이 시판되는 기간 등이 브랜드이미지를 형성하는 요인이 된다. 브랜드의 종류에는 개개의 제품품목 또는 제품의 종별마다 별개의 브랜드를 붙이는 개별 브랜드와 기업이 생산하는 모든 품목에 대해서 통일적인 브랜드를 붙이는 단일 브랜드가 있다. 어떤 기업이 규모가 크고 성공적으로 운영된다고 소비자들이 생각하게 되면 소비자들은 그 기업과 그 기업이 생산하는 제품에 대해 좋은 인상을 갖게 되고 이러한 좋은 기업 이미지는 곧 브랜드이미지와 연관 되는 것이다.

(6) 인적 영향 요인

소비자 행동은 한 소비자가 소속하고 있거나 소속되기를 바라는 여러 가지 소집단의 영향을 받으며, 특정 브랜드를 선호하는 소비자는 다른 소비자에게 영향을 미친다. 소비자는 이웃, 친구, 직장동료와 기타 의견 선도자와 특정 브랜드에 관한 이미지를 나누는 등 특정 브랜드에 대한 평가는 구전 커뮤니케이션을 통해서 다른 소비자에게 영향을 미치게 된다.

4) 호텔브랜드이미지 속성

호텔산업은 입지산업인 동시에 높은 대인서비스 가중치, 식음료 고객의 만족감이라는 추상적, 감성적 성격의 장치산업이므로 장기간에 걸쳐 많은 고객을 창출하고, 이를 유지하기 위해 인기와 신뢰를 취득해야 하며, 기능적 가치를 초월하여 의미적 가치가 중시되어야 한다.²⁸⁾ 즉, 무형의 숙박 및 서비스라는 상품을 고객에게 제공하기 때문에 고객은 흔히 이미지를 근거로 하여 선택하는 경우가 많으므로 바람직한 이미지 창출은 매우 중요하다.

28) 권창용, "호텔이미지의 형성요인에 관한 연구", 한국관광학회, 「관광학연구」, 제16호, 1992, pp.1-2.

호텔브랜드이미지 형성에 중요한 역할을 하는 브랜드이미지 속성요인에 관한 연구를 보면 권창용(1991)은 호텔브랜드이미지를 형성하는 중요한 요인으로는 안전, 평판, 서비스, 시설, 분위기, 편의성, 요금 및 친분 순으로 조사되었는데 그 중에 요금은 중요하지 않은 것으로 나타났다.²⁹⁾

심인보(1998)는 호텔이미지를 세 가지로 구분하였는데 호텔속성요인으로는 요금, 편리한 위치, 서비스 질, 이용부대시설, 광고·판촉, 식음료, 종사원, 물리적 속성, 건물디자인, 호텔미관, 고객의 자아이미지 그리고 환경요인으로는 정치, 경제, 사회, 문화적 영향요인, 호텔주변의 경쟁구조로 마지막 고객속성요인으로 인구통계적 요인, 심리적 요인, 기타요인으로 구분하였다.³⁰⁾

김나영(2003)은 브랜드 이미지 중요 속성요인은 호텔 이미지의 정통성, 대외홍보의 적절성, 직원의 환대성, 우대 및 과거 경험, 시설 및 환경 적합성의 순으로 나타났으며, 만족 속성요인으로는 합리적 대외 정책성, 시설 및 서비스 편의성, 호텔이미지의 정통성, 환경 안전성으로 나타났다.

국외 연구로 Lewis(1984)는 호텔브랜드이미지 속성의 현저성과 용이성을 알아보기 위하여 요인분석을³¹⁾ <표 2-3>과 같이 서비스 질, 전반적 느낌, 안전, 개선된 서비스, 식음료 요금과 질, 심미성·장식, 분위기, 쾌적함, 음료의 질, 객실과 욕실의 환경, 헬스시설, 명성, 정숙, 객실속성, 예약과 프론트 데스크, 요금과 가치, 입지 등의 17개의 요인으로 분류하였다. 그리고 이용상황별 중요속성과 결정속성으로 구분하여 비교 연구한 결과는 상용여행자의 경우 호텔 이용할 때 안전, 서비스의 질, 욕실구비 상태, 레스토랑의 질, 명성 등을 중요한 속성으로 들고 있으나, 호텔의 결정속성에 있어서는 서비스의 질, 안전, 정숙, 예약서비스, 객실, 욕실구비 상태의 순으로 나타난다고 하였고, 이와 같은 호텔의 중요속성과 선택의 결정속성의 불일치는 외적인 환경변수, 즉 소비자의 상황과 이용경험유무 등이 작용하기 때문이라고 하였다. 또한 관광여행자의 경우에 있어서는 중요속성의 우선순위로 서비스의 질, 식당의 질, 요금조건, 건축미, 쾌적함, 정숙, 객실, 욕실상태로 나타났으나, 결정속성에 있어서는 정숙, 안전, 이미지, 객실, 욕실상태, 요금 및 가치, 서비스의 질 순서로 나타나고 있어서 역시 중요속성과 결정속성은 일치하지 않는다고 하였다. 이와 같은 분석결과를 근거로 하여 <표 2-4>에서 보는바

29) 권창용, “호텔이미지 차별화 요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 1991, p.150.

30) 심인보, “호텔이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1998, p.17.

31) Robert C. Lewis : *Isolating Difference in Hotel Attributes*, The Cornell H. R. A. Quarterly 25, 1984, p.69.

와 같이 호텔 이용객들은 중요하다고 생각하는 속성임에도 불구하고 상황과 개인적인 속성에 따라 결정속성이 다르다고 하였다.

<표 2-3> Lewis의 호텔속성 요약

속성요인	변수
서비스 질	구성원의 전문성, 신속한 서비스, 서비스 수준, 우호적이고 예의바른 서비스
전반적인 느낌	건전한 호텔운영, 신뢰도, 요구에 대한 즉각적인 반응, 호텔의 고객욕구 파악정도, 편안한 느낌
안전도	호텔의 안전도, 지역의 안전도, 객실안전, 화재에 대한 안전
서비스 개선	심야 음식제공, 룸서비스이용가능성, VIP객실, 우아한 저녁식사, 초호화, VIP대우
식음료 요금과 질	합리적인 음식값, 식음료시설의 이용가능성, 음식의 질, 음식요금의 다양성, 음식서비스의 질
아름다움, 장식, 분위기	건물외관 미적수준, 인테리어 미적수준, 현대적인 객실과 욕실, 가구, 역사와 전통적
쾌적성	편의, 쾌적, 추가적 제공물, 다양한 객실용품, 전반적인 편리성
이미지	호텔의 개성, 체인의 개성, 전반적으로 좋은 느낌
음식의 질	와인메뉴의 질, 음료의 질, 로비 칵테일 제공여부
객실과 욕실환경	객실과 욕실의 시설상태, 객실과 욕실의 청결상태
헬스시설	사우나, 한증막, 연중 수영장이용 가능성
명성	호텔과 체인명성, 좋은 평판
정숙	호텔의 조용함, 지역의 조용함
객실의 특성	TV와 라디오 상태, 편안한 침대, 객실과 욕실의 크기정도
예약과 프론트데스크	예약시스템의 편리, 예약시스템의 신뢰, 체크인과체크아웃신속성
요금과 가치	요금과 가치, 실제요금
위치	타 지역과의 접근성

자료 : Robert C. Lewis, op. cit., p. 91.

<표 2-4> Lewis의 호텔 결정속성과 중요속성비교

순위	호텔중요속성 비교		호텔결정속성 비교	
	상용여행자	관광여행자	상용여행자	관광여행자
1	안전	서비스 질	서비스 질	정숙
2	서비스 질	식당의 질, 가치조건	안전	안전
3	객실과 욕실상태	건축미	정숙	이미지
4	식당의 질, 가치조건	정숙	프론트예약	객실과 욕실상태
5	명성	객실과 욕실상태	객실과 욕실상태	요금과 가치
6	이미지	안전	이미지	서비스 질
7	입지	입지	편의성	건축미
8	정숙	편의성	양질의 서비스	헬스시설
9	편의	식음료서비스	식음료요금과 질	

10	요금과 가치	요금과 가치	입지	명성
11	식음료서비스	VIP대우, 초호화성	명성	예약과 편의성
12	VIP대우, 초호화성	명성	건축미	식음료요금과 질
13	헬스시설	이미지	헬스시설	객실속성
14	건축미	헬스시설	객실속성	편의성
15			요금과 가치	양질의 서비스
				입지

자료 : Robert C. Lewis : *Predicting Hotel Choice : The Factors Underlying Perception*, The Cornell H. R. A. Quarterly, Vol. 25, Feb 1985, p.91.

2. 브랜드이미지 중요성

브랜드이미지의 중요성은 Ogilvy가 강조한 바 있는데, 모든 광고는 브랜드의 명성을 높이는 장기투자의 한 부분으로서, 복잡한 상징물인 브랜드이미지에 공헌할 수 있도록 제작되어야한다.³²⁾ 그 후 Ries와 Trout가 ‘포지셔닝 이론’을 들고 나와 브랜드이미지보다는 소비자 머리 속에 하나의 포지션, 즉, 자사의 강점과 약점만이 아닌 경쟁회사의 강·약점까지도 고려한 포지션을 만들어내야 한다고 강조하였다. 그러나 포지셔닝 이론 역시 소비자의 머리 속에 기업의 소구 포인트를 가장 먼저 구축하려 한다는 점에서 볼 때, 브랜드이미지 이론의 연장선상에 있다고 할 수 있다. 따라서 이는 브랜드이미지를 효과적으로 구축하기 위한 일종의 기술인 셈이다.³³⁾

브랜드이미지가 중요한 이유는 브랜드이미지가 소비자들이 해당 제품을 구입하는 기준이 됨과 동시에, 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 역할을 하기 때문이다. 다시 말하면, 작게는 정서적 반응으로부터 크게는 판매에 영향을 미치는 정신적 작용을 충칭한다고 할 수 있다. 소비자는 자신이 품고 있는 브랜드이미지에 따라 자신이 기대하는 바대로 판단하고 행동한다는 것이다. 이러한 소비자의 구매행동에 비추어 브랜드이미지의 중요성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 제품의 질적 특성에 대해 충분한 식별 기능을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 제품을 결정하는 판별기준을 제공한다.

둘째, 기업의 광고활동 측면에서 기술적으로 동일한 두 가지 제품이 다른

32) 손일권, 전게서, p.250.

33) 노장오, 전게서, p.204.

유형의 소비자에게 어떻게 다른 이유로 구매되는가를 설명해 주는 근거로서, 상이한 소비자에게 상이한 구매 이유를 발견하여 그에 따라 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 한다.

셋째, 브랜드이미지는 장기적이며 완만하게 형성되고 변화되는 특성을 가지고 있기 때문에 어떤 현실이 먼저 변화된 후에 장기간에 걸쳐 이미지는 변화된다. 이러한 이미지 변화에 대한 반응은 소비자들이 실제로 있는 현실을 인식하는 것이 아니라 보고자 하는 것을 보는 습성의 결과이다. 따라서 브랜드이미지 형성에 대한 노력은 처음에 어떤 방향으로 설정하느냐에 주의를 기울여야 한다.³⁴⁾

소비자의 생활수준과 의식수준이 높아짐에 따라 제품의 실질적 속성의 중요성의 점차로 감소되는 추세에서 기업이 목표하는 소비자들의 구매행동에 영향을 줄 수 있는 수단으로서의 브랜드이미지가 인식되고 있다. 이러한 브랜드이미지는 제품의 우수성 혹은 효율적인 마케팅 수단 못지않게 중요한 역할을 한다고 할 수 있는데 이러한 측면에서 호텔기업은 브랜드이미지를 마케팅의 주요 수단으로 인식하고 관리할 필요가 있다고 할 수 있다.

3. 브랜드이미지 형성과정

브랜드가 출시된 이후 특정 이미지를 형성하기까지는 무수히 많은 요인들이 영향을 미친다. 소비자들이 브랜드와 만나는 모든 접점들의 정보가 이미지 형성에 영향을 미치기 때문이다. 그러나 무수히 많은 영향 요인들을 파악하기도 어렵거니와 소비자들마다 획득하는 정보의 유형도 상이하기 때문에 되도록 단순화된 모델들이 일반적으로 사용되어 왔다.

1) Levy의 브랜드이미지 형성과정

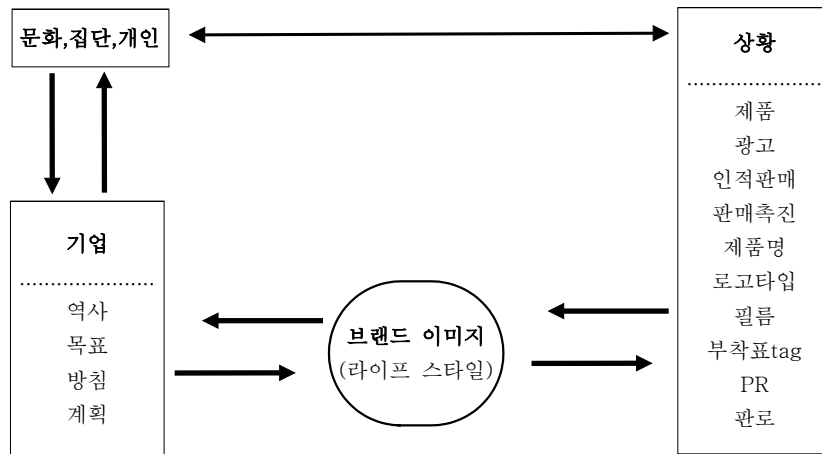
Levy³⁵⁾는 브랜드이미지 형성과정을 <도 2-3> 에서와 같이 예시하였는데, 이 모델은 브랜드이미지가 판매자의 시장에 대한 투입과 구매자의 상징의 복합체에 대한 반응사이에 이루어진 상호작용의 결과라는 것이 요체이다. 그는 시대적 문화, 소집단, 개인의 욕구가 기업의 목표, 방침, 계획뿐만 아니라 시장 상황과 상호 작용함으로써 서로에게 영향을 미치게 된다고 보았다. 따라서 브랜드에 대한 기업의 관심과 육성 의지 그리고 그들의 욕구를 브랜

34) 임창열, 전제논문, p.15.

35) S. J. Levy : *Marketing Behavior*, New York, Anacom, 1978, p.210.

드 구성 요인들에 충실히 반영할 경우 브랜드이미지가 향상될 수 있다는 점을 표방하고 있다.

〈도 2-3〉 Levy의 브랜드이미지 형성과정



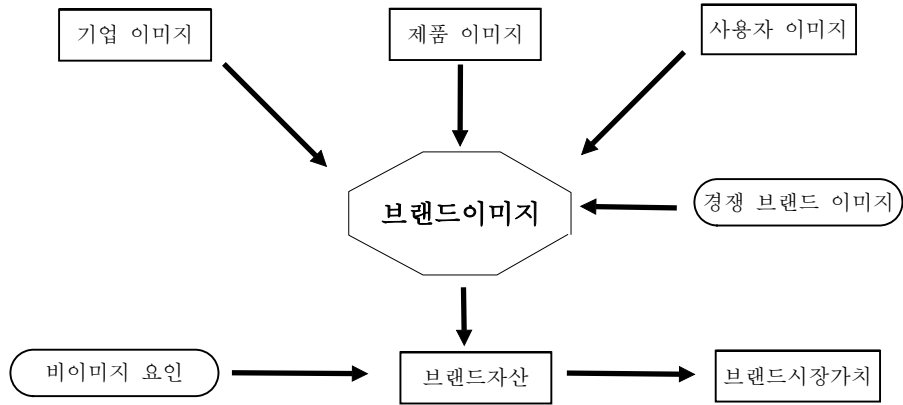
자료: S. J. Levy : *Marketing Behavior*, New York, Anacom, 1978, p.210.

2) Biel의 브랜드이미지 형성모델

Biel(1993)³⁶⁾은 브랜드이미지의 형성에는 〈도 2-4〉와 같이 제품·서비스의 공급자인 기업의 이미지, 사용자 이미지 그리고 제품·서비스 자체의 이미지 등 세가지 하부 이미지들이 영향을 미친다고 주장하였다. 그러나 이러한 세가지 하부 이미지의 영향정도는 제품범주와 브랜딩 전략의 유형에 따라 상이하다. 각 하부의 이미지가 브랜드이미지에 어느 정도로 영향을 미치는가는 기업의 브랜딩 전략유형이 단일 브랜딩, 보증 브랜딩, 개별 브랜딩, 혼합 브랜딩 중 어느 것을 지향하는가에 달려있다. 또한 브랜드이미지는 직접적으로 경쟁하고 있는 경쟁브랜드들의 이미지를 비교함으로써 형성되기도 하는데, 이 경우 경쟁브랜드들은 자사 브랜드를 평가하는 준거점으로 작용하게 된다. 결국, 비엘은 소비자가 브랜드와 직·간접적으로 접촉하게 되는 경험뿐만 아니라 매체광고, DM, 판촉, PR, 조직구성원들, 브랜드네임을 비롯한 모든 아이덴티티 구성요소가 브랜드이미지를 형성하는 원천이 될 수 있으며, 이러한 브랜드이미지는 궁극적으로 브랜드 자산에 영향을 미치는 중요한 핵심 요인이라고 보았다.

36) Alexander L. Biel : *How Brand Image Drives Brand Equity*, Journal of Advertising, Vol. 32(4), 1992, p.7.

〈도 2-4〉 Biel의 브랜드이미지 형성모델



자료: Alexander L. Biel, : *How Brand Image Drives Brand Equity*, Journal Advertising, Vol. 32(4), 1992, p.7.

제 2 절 브랜드이미지와 호텔구매행동에 관한 이론적 고찰

1. 호텔구매행동과 의사결정과정

1) 소비자행동의 이성적 행동이론

브랜드이미지와 호텔구매행동과의 관계를 설명하기 위해 브랜드이미지를 매개 개념이라는 측면으로 이용하여 살펴보면, 이미지가 그 내부에 가치체계를 내포하고 있다는 의미에서 보면 이는 가치관이 구체적인 모습을 취한 것이라 할 수 있다. 그런데 가치의 기능은 행동의 선택기준으로서 작용한다는데 있다. 사람들은 자신의 가진 소망성의 서열에 따라 자신의 행동을 결정하고 있는 것이다. 즉, 인간의 반응이란 직접 주어지는 자극에 의해 생기는 것이 아니라 복잡한 가치체계에 따라 여과된 장래에 대한 이미지에서 생기는 것이다. 인간의 이미지는 현재 뿐만 아니라 미래도 내포하고 있고 동시에 가능성도 포함하고 있다. 그러므로 합리적 행동이란 사람들이 가능성에 주목하여 가치체계에 따라 그것을 평가하고 가장 좋은 것을 선택하는 행동이라고 할 수 있다.³⁷⁾

Scott와 Robertson(1973)은 역할이론의 관점에서 소비자행동을 “서비스 역할에 초점을 두고 수행하는 활동과 행위라고 할 수 있다. 따라서 학문분야로서 소비자행동은 소비자 역할을 수행하기 위한 인간행위를 이해하고 예측하는 것이다”라고 하였다.³⁸⁾ 또한, 소비자 행동은 교환과정을 관여하는 사람의 구매와 소비에 관련된 모든 활동을 총칭하는 것으로 Burk(1967)는 “소비자 행동은 경제적 재화나 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적인 관련을 맺고 있는 개인적인 행위이다”라고 서술하였다.³⁹⁾

소비자 행동에 관한 선행연구이론으로 Lichtenstein & Srull(1985)의 연구에서는 태도가 형성될 때의 상황에 따라 태도-행동의 관계에 영향을 받을 수도 있지만 행동을 하기 위해서 회상할 때의 시점에도 영향을 받게 된다는 것을 전제로 하고 있다.⁴⁰⁾

37) 임창열, 전개논문, p.5.

38) W. Scott & T. S. Robertson : *Consumer Behavior : Theoretical Sources*, Englewood Cliff, New Jersey : Prentice-hall Inc, 1973, pp.5-8.

39) M. C. Burk : *Consumer Behavior*, Journal of Home Economic, 59(3), 1967, p.155.

40) M. Lichtenstein and Srull. T. K : *Conceptual and Methodological Issue in Examining the Relationship between Consumer Memory and Judgment, in Psychological Process and*

Fazio & William(1986)은 태도가 강하게 형성되면 태도에의 접근성이 높아지고 그것이 행동을 결정한다고 주장하였다. 즉 행동을 할 때 기억으로부터 먼저 떠오르기 쉬운 것이 먼저 행동결정에 투입되어 사용되므로 이것이 행동에 영향을 미치게 된다. 그러므로 태도가 기억으로부터 접근성이 높으면 행동에 먼저 영향을 미치므로 태도-행동의 관계가 높게 형성되고 자동적으로 활성화가 나타난다. 태도가 강하게 형성되어 접근성이 높으면 태도의 대상을 단순히 관찰하기만 해도 태도가 자동적으로 기억으로부터 활성화되어 이후의 행동을 유도하게 된다.⁴¹⁾

Petty와 Cacioppo(1987)는 정교화 가능성 모형에서 태도를 “어떤 사람, 대상, 쟁점에 대하여 일반적이고 지속적인 긍정적, 부정적 감정”으로 정의하고, 개인적 관련성 수준에 따른 설득적 정보의 처리과정에서의 태도형성과 태도 변화에 대해 소비자들이 언제 인지적 정교화를 이루고 중심경로를 따르는지를 밝혀주고 있다. 그들은 커뮤니케이션에 의한 태도변화에 관한 정교화 가능성 모형의 구조를 제시하였다.⁴²⁾

Fishbein과 Ajzen(1989)의 이성적 행동이론은 개인의 행동을 행동에 대한 구속 요인인 의도(intentions)의 관찰을 통하여 예측할 수 있다는 것이다. 또한 개인의 행동의도는 개인적 요소와 사회 영향적 요소의 함수로 파악된다고 한다. 개인적 요소는 행동에 대한 긍정적 또는 부정적 평가, 즉 자신의 행동에 대한 태도를 의미하며, 사회 영향적 요소는 자신의 행동 수행여부에 영향을 미치는 사회적 압력에 대한 개인의 지각으로 주관적 규범을 의미한다. 따라서 이성적 행동이론은 행동에 대한 태도와 함께 사회적 영향력에 따른 주관적 규범이 이용행동에 미치는 영향을 설명한 것이다.

이성적 행동이론(TRA)⁴³⁾ <도 2-5> 에 의하면, 인간의 특정행위의 성과는 행위를 수행하고자 하는 인간의 행위의도(Behavioral Intention: BI)에 의해 결정되고, 행위의도(BI)는 행위와 관련되어 있는 인간의 태도(Attitude:

Advertising Effects : Theory Research and Applications, eds., L. Alwitt and A. A. Mitchell, Hillsdale, NJ : Earlbaum, 1985, pp.28-113.

41) R. H. Fazio and Williams C : *Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude Perception and Attitude Behavior Relations : an Investigation of the 1984 Presidential Election* , Journal of Personality and Psychology 51, 1986, pp.14-505.

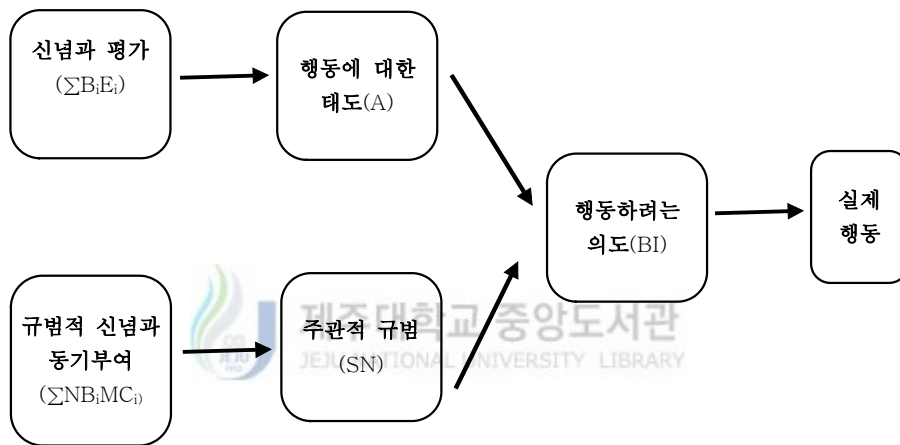
42) R. E. Petty and J. T. Cacioppo : *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion in L. Berkowitz(ed.), Advances in Experimental Social Psychology* 19, New York : Academic Press, 1987, p.128.

43) I. Ajzen and M. Fisbein : *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading Mass : Addition-Wesley Pub, 1975.

A)와 인간의 주관적 규범(Subjuctive Norm: SN)의 결합에 의해 결정된다고 한다. 또한 행위에 대한 인간의 태도(A)는 행위 결과에 대한 주요 신념(Beliefs: B_i)과 그 결과에 대한 평가(Evaluation: E_i)와의 곱으로 결정된다고 한다.

개인의 주관적 규범(Subjuctive norms: SN)은 특별한 개인이나 집단의 인지된 기대로 정의되는 규범적 신념(Normative Beliefs: NB_i)과 기대와 일치하기 위한 개인의 동기부여(Motivation to Comply: MC_i)의 승법 함수에 의해 결정된다고 제시하고 있다.

<도 2-5> Fishbein과 Ajzen의 이성적 행동이론의 행동 결정 요인



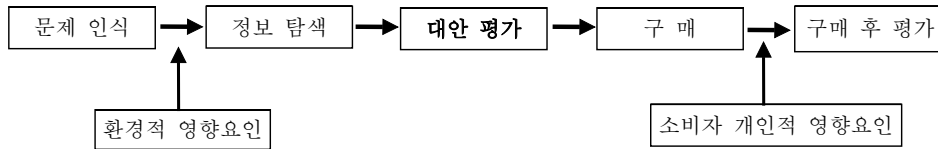
자료: I. Ajzen and M. Fisibein : *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1980, F. D. Davides, R. P. Bagozzi, and P. R. Warsaw : *User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Model Management Sciences* Vol.35, No.8, 1989, p.985.

2) 브랜드이미지와 호텔구매의사결정과정

소비자행동연구에 있어서 중요한 문제는 소비자가 동일한 제품과 서비스 중 품질이 차이를 정확히 인식하지 못하는 경쟁적인 여러 브랜드에 대하여 선호도 원인을 찾아내는 것이다.

소비자의 구매행동과정은 소비자가 어떤 제품에 대한 필요를 느껴 선택·구매하게 되는 과정은 <도 2-6> 과 같이 5단계로 구분할 수 있다.

〈도 2-6〉 소비자의 의사결정과정



자료: P. H. Kotler : *Marketing Management*, Prentice-Hall Inc., 2001, p.148.

(1) 문제인식

어떤 사안(affair)과 관련하여 어느 시점에서 소비자가 자신의 실제상태(actual state)와 이에 상응하는 이상상태(desired state) 간에 상당한 차이를 지각하게 되면, 그 차이를 해소시켜 줄 수 있는 수단에 대한 욕구가 환기된다. 소비자 행동은 욕구충족 지향적이므로 욕구의 환기(need arousal)가 소비자 의사결정의 출발점이 된다.

욕구를 충족시킬 잠재력을 가지고 있는 여러 대체수단 중에서 가장 적절한 수단을 찾아내는 것이 의사결정이며, 이러한 측면에서 욕구의 환기를 문제의 인식 그리고 의사결정을 문제해결이라고도 한다.

문제인식의 단계는 소비자 내면의 심리작용과 관계가 있는데 특히 정보처리 과정과 동기부여에 의해 많은 영향을 받게 된다. 소비자는 내적·외적 원천으로부터 자극을 처리함으로써 문제 또는 욕구를 인식하게 되고 이에 따라 욕구충족을 위한 활동을 진행하도록 동기가 부여된다.

(2) 정보탐색

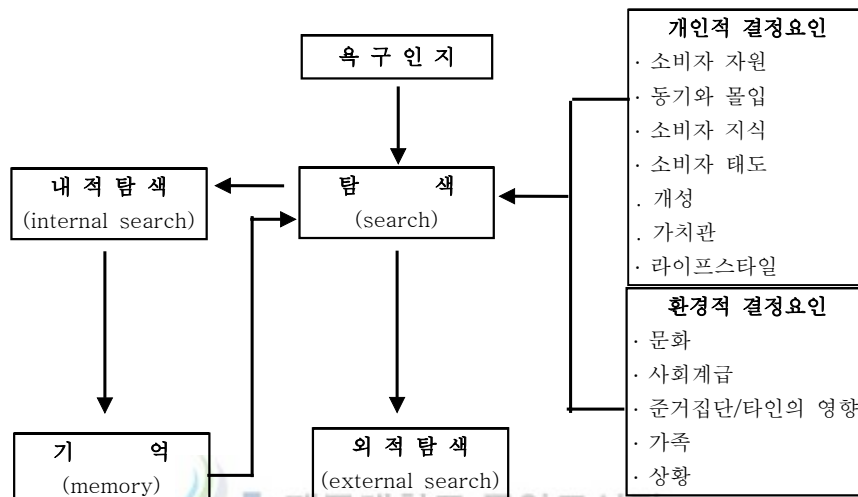
일단 문제를 인식하고 후속적 행동에 방해요인이 없는 경우에 소비자는 의사결정을 위해 다음 단계인 정보탐색을 수행하게 된다. 정보탐색이란 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 지식이나 환경으로부터 정보획득을 추구하는 동기 부여된 행위라고 정의할 수 있다.

탐색활동의 목적은 인식된 욕구를 해결하기 위해 행동대안을 평가하고 선택하는데 필요한 정보를 수집하는데 있다. 즉, 소비자의 의사결정과 관련된 불확실성을 감소시키는 것이라고 할 수 있다. 그리고 구매의사결정의 기준과 우선순위를 확정하기 위한 것들로 구분할 수 있다. 또한 이런 정보는 제품과 서비스의 대체안이 존재하는가의 여부, 제품속성에 관한 것, 대체 브랜드의 장·단점, 가격·판매조건·품질에 관한 것으로도 구분할 수 있다.

소비자 문제해결을 위한 정보의 탐색활동을 정보원천을 기준으로 구분하여

<도 2-7>과 같이 도식화한 것이다. 내적 탐색은 소비자의 장기기억장치에 저장되어 있는 지식을 검색해서 필요한 정보를 인출하는 것이며, 외적 탐색은 외부환경에 존재하는 다양한 정보원천으로부터 필요한 정보를 획득하는 과정이다.

<도 2-7> 정보탐색 모형



자료 : 서성한, 「소비자행동이해」 박영사, 1998, p.104.

소비자는 기업의 마케팅 활동에 의해서 혹은 자의에 의한 외적 탐색에 의해서 특정한 자극에 노출된다. 이러한 자극정보는 소비자의 지각능력상 또는 시간상의 제약으로 인해 일부만이 소비자들에게 수용된다. 이때 수용되어지는 정보는 일정한 단계를 거치면서 처리되는데 이를 효과의 위계라고 한다. 효과의 위계란 설득 커뮤니케이션에 노출된 소비자가 경험하는 정신상태와 소비자의 정보처리 효과가 인지(awareness)→지식(knowledge)→애호(liking)→선호(preference)→확신(conviction)→구매(purchase)의 6단계로 이루어진다고 주장하였다.

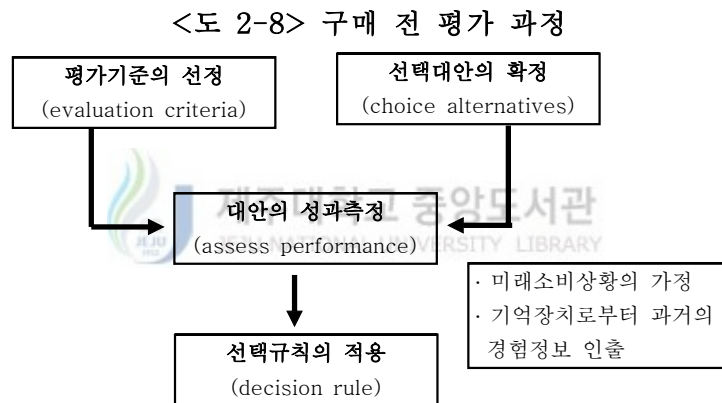
이후 Ray는 이것을 인지(cognition)→정서(affect)→행동(action)의 3단계로 줄여서 설명하였다. Ray는 효과의 위계가 투입수준에 따라 다르게 나타난다고 주장하였는데, 고투입하에서는 인지→정서→행동의 순서가 되지만 저(低)투입 하에서는 인지→행동→정서의 순서처럼 위계가 바뀌어 나타난다고 하였다.⁴⁴⁾

44) D. L. Loudon and A. J. Della Bitta : *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York :

(3) 구매 전 평가

소비자가 탐색활동에 의해 복수의 대체안에 관한 정보를 입수하게 되면 이들 정보를 평가해야 한다. 이때 소비자 스스로 의사결정에서 중요하다고 생각하는 평가기준이나 제품속성을 바탕으로 각 대체안들을 비교하는 과정을 구매 전 평가라고 한다. 결국 구매 전 평가행위는 소비자 욕구를 충족시키기 위해 복수의 대체안을 평가하고 그 중에서 하나를 선택하도록 하는 과정이라고 할 수 있다.⁴⁵⁾

따라서 이 단계에서는 탐색과정에서 얻은 정보를 자신의 신념과 가치관에 비추어 선별하는 작업을 수행하게 된다. 이때 소비자는 해당 정보에 대한 통합, 왜곡 또는 무시 중 하나의 반응을 나타낸다. 일단 평가과정이 완료되면 평가행위가 얼마나 충실하고 정교하게 수행되었는가의 여부와는 무관하게 이들 자료는 다음 단계인 구매를 위한 기초자료로 활용된다.



자료 : 서성한, 전개서, p.113.

소비자의 구매 전 평가활동은 <도 2-8>에서 보는 바와 같이, 여러 대체안들 중에서 비교·평가의 대상을 확정하는 것과 이들 대체안들을 평가하는데 사용될 평가기준을 확정하는 일이 선행되어야 한다. 이런 기준과 대상을 바탕으로 각 선택대안들의 성과를 측정해야 하는데 이때 소비자는 미래의 구매상황을 가정하여 기억장치에서 인출한 경험정보를 활용한다. 이렇게 각 대체안의 성과를 측정한 후에는 적절한 선택규칙을 적용하여 최종적으로 최

McGraw-Hill, 1984, pp.604-605

45) J. E. Engel R. D. Blackwell and P. W. Miniard : *Consumer Behavior*, 8th ed., Dryden, 1995, p.206.

적안을 결정한다.

① 소비자의 대안평가

대안평가는 소비자가 구매의사를 결정할 때 평가기준으로 두 가지 이상의 대안에 대해 평가하는 것을 의미하는데, 일반적으로 구매의사결정의 대안은 소비자가 선호하는 브랜드 및 브랜드를 평가함에 있어서 사용하는 표준이라고 할 수 있다.⁴⁶⁾

Engel등에 의하면 대안평가 과정은 소비자가 중요한 평가기준에 관해 각 대안을 살펴 대안별로 주관적 지각(subjective perception)을 형성하는데, 이것이 각 대안에 의해 구매의도로 형성되어 구매행위에 이르게 된다는 것이다. 그들은 이러한 세부적인 대안평가 과정을 브랜드 또는 브랜드에 대한 하나의 태도로 인식한다. 즉, 인지적 요소인 신념, 감정적인 요소인 협의의 태도, 행동적 요소인 의도 등의 세 가지 요소를 지닌 광의의 태도로 대안의 평가를 이해하며, 대안에 대한 복합적인 태도가 구매여부를 규정하는 것으로 파악한다. 또한 대안평가 과정은 브랜드 충성도(brand loyalty)가 높아 구매 브랜드의 재 구매 확률이 높은 습관적 구매의사결정 유형에서는 존재하지 않으며, 확장적 구매의사결정 유형에서는 폭넓은 대안평가를 통해 최적 대안이 선택·구매되는데 비하여 제한적 정보탐색을 수반하여 브랜드 몰입도와 구매 몰입도가 확장적 구매의사결정 유형보다 낮은 제한적 구매의사결정 유형에서는 구매 후 대안에 대한 평가가 이루어진다고 파악하였다.

일반적으로 대안의 평가과정은 평가기준으로부터 시작된다고 할 수 있는데, 이 평가기준은 소비자에 따라 브랜드 수량, 유형, 브랜드의 이미지 등에 영향을 미치고 있다. 보통 소비자는 6~7개 정도의 평가기준을 사용하며 브랜드 몰입도가 낮은 것은 평가 기준의 수가 적으며, 브랜드 몰입도가 높은 것은 브랜드 몰입도가 낮은 것은 평가 기준의 수가 적으며, 브랜드 몰입도가 높은 것은 평가기준의 수가 많은 것으로 나타나고 있다.⁴⁷⁾

② 대안평가로서의 브랜드 이미지

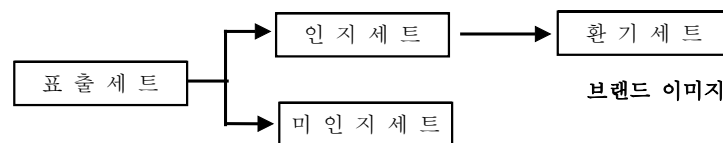
Howard(1977)는 소비자가 구매의사결정을 확정할 때 마음속으로 고려하는 대안의 수는 객관적으로 시장에 표출된 대안의 숫자보다 적으며, 이 때

46) 이학식·안광호, 「소비자 행동 : 마케팅 전략적 접근」, 법문사, 1995, p.66-67

47) B. L. Bayus : *Brand Loyalty and Marketing Strategy : An Application to Home Appliances*, Marketing Science Vol.11, Winter 1992, pp.21-38.

소비자가 마음속으로 고려하는 대안의 집합을 환기세트(evoked set)라고 정의하고 있다. 그는 브랜드 집합 내에서 소비자가 인식하고 있는 브랜드들 중 구매를 고려한 브랜드들의 집합으로 환기세트를 개념화하였는데⁴⁸⁾ 이에 대한 전체적인 흐름도는 <도 2-9>에 나타나고 있다.

<도 2-9> 대안평가로서의 브랜드 이미지



자료 : Howard, J. A : *Consumer Behavior : Application of Theory*, New York : McGraw-Hill Inc., 1977, p.18.

흐름도에서 보는 바와 같이 소비자의 주의를 끌만한 새로운 브랜드가 출현되지 않거나 현행 구매결과가 만족스러운 경우에는 환기세트에 속한 브랜드 이미지는 변경되지 않는다. 만약에 그렇지 못한 경우에는 소비자가 제한적 의사결정 또는 확장된 의사결정을 통해 새로운 브랜드이미지를 형성하게 되며, 새롭게 형성된 환기세트에 속하게 된 새로운 브랜드에 대하여 소비자가 충분한 브랜드이미지를 갖게 된다면 이 환기세트는 다시 관습적 구매유형 하에서 안정된 구매의사결정 구조를 갖게 된다.

(4) 구매

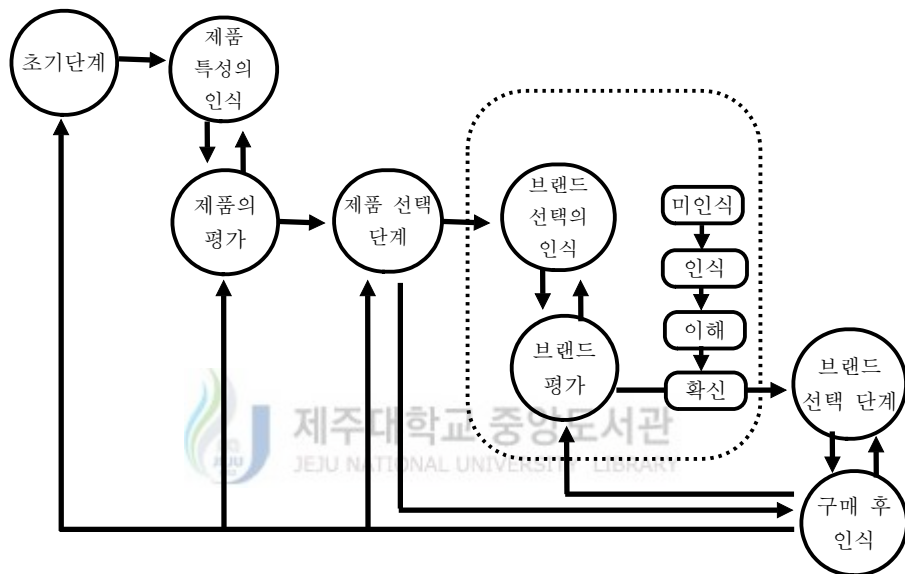
소비자는 여러 가지 브랜드를 비교·평가하여 특정 브랜드를 결정한 후 어떤 점포를 방문할 것인가를 고려하기도 하고 혹은 여러 점포를 방문하거나 자신이 자주 방문하는 특정 점포에 가서 여러 브랜드를 비교·평가한 후 특정 브랜드를 결정하기도 한다. 소비자가 특정 대안을 최종적으로 선택하게 되면 상품을 구매하게 된다.

브랜드이론이 형성되던 초기에도 Ward와 Robertson(1973)은 브랜드 선택 과정을 <도 2-10>과 같이 초기단계, 제품선택단계, 브랜드선택단계로 분류하였다. 소비자들은 제품사용 상황에 따른 제품의 필요성을 느껴 제품특성의 인식과 평가를 통하여 제품을 결정한다. 그리고 결정된 제품의 다양한 브랜드들 중 브랜드의 인식과 평가를 거쳐 최대의 만족을 얻을 수 있는 브

48) J. A. Howard : *Consumer Behavior : Application of Theory*, New York : McGraw-Hill Inc., 1977. pp.18-27.

랜드를 선택하게 된다. 소비자들이 제품 및 브랜드를 인식하고 평가하는 과정은 다시 미인식, 인식, 이해, 확신 단계를 거쳐 구매행동을 일으키게 된다. 여기에서 브랜드이미지는 합리적인 기준보다 감정적인 기준에 의해 특정 브랜드를 선호하고 그 제품의 차별적 특성을 믿음으로써 구매행동을 일으키는 확신의 단계에서 작용한다. 이때 환경과 개인적 특성 및 과거의 경험이 이에 영향을 미친다.

<도 2-10> Ward와 Robertson 구매결정단계



자료: Scott Ward & Thomas S. Robertson : *Consumer Behavior : Theoretical Sources*, Englewood Cliff, Prentice-Hall Inc, 1973, p.395.

구매의사 결정과정에서 여러 가지 제품범주에 속하는 수많은 브랜드들을 소비자들이 어떻게 처리하는가가 중요한 문제로 부각되면서 브랜드 인지가 구매의사결정에 상당한 영향을 미친다는 연구결과들이 제시되었다. 특히, 브랜드범주화 모델과 관련하여 Brisoux와 Laroche(1980)⁴⁹⁾는 소비자가 브랜드를 구매할 때 인지, 처리, 고려, 선호라는 4단계를 거치게 되며, 이때 브랜드 인지가 구매의사결정 과정의 초기에 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 그러나 중요한 것은 브랜드 구매의 대안이 되는 고려단계에서는 부각된 속성이 처리기준으로 작용하게 되지만 선호단계에서는 브랜드이미지가 더욱 중

49) Jacques E. Brisoux and Michael Laroche : *A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands*, Southern Marketing Association, 1980, pp.112-114.

요한 역할을 한다.⁵⁰⁾ 소비자의 구매행위와 관련하여 필요한 사항들은 다음과 같다.

첫째, 구매여부에 대한 결정을 해야 한다. 최적안이 결정되었다고 반드시 구매로 이어지는 것은 아니다. 이는 구매동기를 이용해 설명할 수 있다. 즉, 욕구가 구매 이외의 다른 방법으로 이미 충족되어졌을 수도 있으나 경제적 상황이 변해서 갑자기 구매력을 상실하였을 수도 있다. 또한 의사결정과정에서 새로운 정보를 획득함으로써 기존의 최종안이 더 이상 최적안으로 판단되지 않는 경우도 있을 수 있다. 뿐만 아니라 최종적으로 선택된 대안을 구매하는 것 자체가 현실적으로 불가능한 경우도 있을 수 있다. 또한 대안의 비교·평가과정을 거쳐 선호하는 대안이 있더라도 재정적 상태의 변화, 시간적 여유, 품질 등으로 구매가 포기 또는 연기될 수도 있는데 차후 그 대안에 대한 선호 정도나 새로운 대안의 출현 여부 등에 따라 다르게 나타난다. 즉, 짧은 기간 후에 구매가 이루어 질 수 있도록, 당초 선호한 대안에 대한 선호정도나 기억정도가 클수록, 그리고 새로운 경쟁 대안의 수가 적을수록 그 대안을 선택할 가능성이 높아진다. 마지막으로 소비자는 선택대안의 비교·평가과정을 거치더라도 자신이 지불해야 할 금액에 비추어 충분히 만족스러운 대안을 발견하지 못하거나 당초와 환기된 욕구가 그다지 강하지 않았다면 구매결정을 포기하거나 연기할 수도 있다.

둘째, 구매시점을 결정해야 한다. 즉, 계절적 구매를 할 것인가 아니면 현재의 재고가 소진된 후에 보류구매를 할 것인가를 결정해야 한다.

셋째, 구매대상을 선택해야 한다. 구매 전 평가과정을 통해 결정된 최종안이 구매대상과 정확하게 일치하지 않는 경우로 최종안에 대한 소비자의 신뢰성이나 확신에 따라 달라질 수 있다. 이런 경우는 평가과정에서 반영되지 않은 정보가 추가적으로 발견된 경우에 나타날 수 있다. 따라서 소비자가 구매를 위해 점포를 방문하면 다시 점포 내에서 새로운 정보나 추가적인 정보를 탐색하기도 한다. 이렇게 쇼핑 도중에 구매대상이 변경되기도 한다. 특히 구매시점에서 소비자에게 노출되는 촉진은 소비자의 이런 경향을 증대시킬 수 있다.

넷째, 구매장소를 결정해야 한다. 최근에는 컴퓨터와 통신의 발달로 인터넷 비즈니스, 홈쇼핑 등의 방법과 종류가 다양하게 개발되어 구매장소를 결정하는 문제는 과거보다 복잡해지게 되었다. 또한 데이터베이스 마케팅이나 직접 마케팅의 발달로 구매장소에 대한 소비자 정보의 범위가 확대되고 있

50) 손일권, 전제서, p.253.

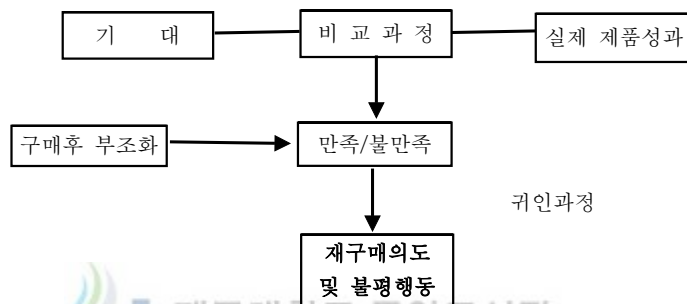
다.

마지막으로 대금의 결제방식에 관한 것이다. 결제는 신용카드의 발달과 보급으로 지불방법에 따른 소비자의 폭을 확대시켰다.

(5) 구매 후 평가

소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매 전의 심리적 상태와도 밀접하게 연관되어 있다. 다음 <도 2-11>은 소비자의 구매 후 행동에 관한 것이다.

<도 2-11> 구매 후 행동과정



자료 : 이학식·안광호, 「소비자 행동: 마케팅 전략적 접근」, 범문사, 1995, p.100.

소비자의 제품에 대한 만족 혹은 불만족은 다시 제품의 대한 재 구매 의도에 영향을 미치게 된다. 한편 이 과정에서 소비자들은 귀인(歸因)이라는 독특한 심리과정을 거치게 되는데 이는 자신의 만족 혹은 불만족에 대한 나름대로의 원인과 책임을 생각하는 인과추론 과정을 말한다. 따라서 이러한 인과추론의 결과에 따라서 재 구매 의도가 달라질 수도 있게 된다.

이 단계에서는 반복구매의 근원이 되고 호의적인 구전광고의 계기를 마련 해주며, 당해 제품뿐만 아니라 그 회사의 타제품에 대하여도 소비자의 호의적인 태도를 결정하는 중요한 과정인 것이다. 이 단계에서 나타나는 중요한 결과는 만족과 불만족의 두 가지가 있는데 다음과 같은 이론으로 설명할 수 있다.

① 기대-성과이론

소비자들이 제품을 구매한 후에 느끼는 만족은 소비자의 기대치와 지각된 성과와의 함수관계로서 말할 수 있다.⁵¹⁾ 즉, 제품이 소비자의 기대치와 일치

하면 만족하고 기대수준보다 크면 만족도는 높아지는 반면, 기대에 못 미치면 불만족을 느끼게 된다.

② 인지적 부조화이론

대다수의 소비자가 구매 후에는 어느 정도 불만족이 뒤따르기 마련이어서 결국 주요 관심은 불만족이 어느 정도이고 이에 대해 소비자가 어떤 행동을 취하게 될 것인가 하는 문제이다.⁵²⁾ 따라서 각 소비자는 그러한 불만족을 줄이려고 부단한 노력을 기울이게 되며 이에 마케팅담당자는 소비자들에게 만족을 줄 수 있는 제품개발을 해야 한다.

따라서 소비자의 기대와 구매한 제품의 성능이 일치하지 않으면 인지적 부조화가 발생하게 되는데 소비자가 이러한 인지적 부조화를 느끼게 되면 적극적인 해소책으로서 그 제품을 반환하려 하거나, 소극적인 해소책으로 혹은 자기의 제품선택을 정당화하기 위해서 그 제품에 대한 긍정적인 정보를 모색하게 된다.

본 연구에서 호텔구매행동은 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택 항목으로 측정하였다.

2. 호텔브랜드이미지



호텔상품의 특성은 일반제조업과는 달리 분위기, 서비스의 질, 명성 등과 같은 무형적 요소가 창출하는 이미지와 관련된 부분이 많기 때문에 호텔상품에 있어 이미지 속성의 구성차원은 마케팅 활동에 있어 이미지 속성의 구성 차원은 마케팅활동에 매우 중요한 요소가 된다. 그러나 일반적으로 호텔 마케팅 전략 수립시, 기능적 호텔속성에 대한 고객들의 지각을 토대로 호텔 차별화를 추구하는 경우가 많으나, 장기적으로 경쟁력을 갖추기 위해서는 호텔이미지를 고객의 라이프스타일이나 개성차원에서 파악하는 접근방법이 필요하며, 이러한 차원을 토대로 한 호텔이미지 중에서 가장 중요한 요소가 호텔의 역사성, 전통성, 서비스의 질, 등 호텔이 내포하고 있는 내외의 속성이 하나로 결합되어 나타나는 호텔의 상징적 이미지라 볼 수 있다.

따라서 호텔이미지는 세분시장의 필요를 정확히 만족시킬 수 있도록 창출

51) J. E. Swan and L. J. Ombs : *Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept*, Journal of Marketing Research, 1975, pp.25-33.

52) W. J. Stanton : *Fundamentals of Marketing*, 6th ed., McGraw-Hill Book Co.,1981, p.119.

되어야 하며 그러한 세분시장의 필요충족은 호텔이미지 속성 차원의 합리적 구성에 의해 결정될 수 있다.⁵³⁾

이미지관련 마케팅 분야의 초기 연구자들은 이미지에 관한 정의를 상품 또는 상표가 가지는 기능적인 측면에 대한 소비자의 감정적 지각으로 인식 하였으나, Levy(1959)의 연구에서 소비자가 제품을 구매하는 것은 기능성뿐 만 아니라 상품이 가지는 상징성을 높이 평가하여 구매한다는 내용의 연구가 발표된 이래, 소비자의사결정의 심리학적 차원에서 상품에 대한 소비자 수요를 세 가지로 분류하는 연구가 점차 증가하기 시작하였다.⁵⁴⁾

세 가지 분류로의 연구에서 먼저, 하나는 상품이 전달하는 외적 상징들에 대한 자아몰입의 수요, 즉 상징적 수요이고, 다른 하나는 상품의 구매와 소비에 있어서 충동적 성격이 강한 쾌락적 수요이며 나머지 하나는 상품의 구매 및 소비에 있어서 그 기능적 측면이 강하게 고려되는 기능적 수요이다. 이후 소비자에게는 기능적 욕구, 상징적 욕구, 경험적 욕구 등 기본적인 욕구가 있으며,⁵⁵⁾ 이러한 소비자의 기본적인 욕구에 따라 그리고 이를 토대로 한 소비의 성격에 따라 상품을 기능적, 상징적, 경험적 상품으로 구분하여 연구가 진행되었고, 그 중에서도 소비자의 상징적 욕구에 따른 상품의 상징적 의미 또는 이미지가 소비자 구매행위에 중요한 영향을 미친다는 많은 연구 결과가 제시되었다. 상품과 관련한 기능적 이미지는 상품자체가 가지고 있는 기능적 측면에 대한 소비자의 인식으로 기능적 이미지의 속성은 가격, 색상, 신뢰성, 디자인, 가치들을 의미하며, 상징적 이미지는 상품의 지닌 사회적 의미를 뜻하는 것으로 상징적 이미지의 속성은 매력, 쾌활성, 사회적 친교성, 풍요성, 지배성, 경제적 사고 등을 들 수 있다. 무형의 호텔상품도 유형의 제품과 마찬가지로 물적, 인적 속성이 결합된 하나의 상품이라고 간주할 때, 고객은 특정호텔에 대한 기능적 측면만이 아닌 부유함, 사회적 지위 등을 과시하는 상징적인 측면의 호텔이미지가 형성되어 진다고 볼 수 있다.⁵⁶⁾

특정 호텔의 브랜드이미지는 호텔경영자가 표출하는 모든 표현방법에서 생기는데, 호텔 브랜드 이미지가 고객의 신념에 가까울수록 그 호텔에 대한

53) 심인보, 전계논문, p.15.

54) Walter A. Woods : *Psychological Dimensions of Consumer Decision*, Journal of Marketing Research, Vol.24, Jan 1960, pp.17-18.

55) C. Whan Park, Bernard J. Jaworski and Deborah J. Machlunnis : *Strategic Brand Concept-image Management* , JMR, Vol.50, Oct 1986, p.136.

56) 이봉석, 전계논문, p.42.

태도가 더욱 호의적이 되며 소비자는 그 호텔을 선택하게 된다. 이처럼 호텔 브랜드이미지는 신념 및 태도와 밀접한 관련을 가지고 소비자의 구매의사결정과정에서 있어 대안평가과정에서 큰 영향력을 행사함으로써 구매행동에 영향을 미치게 되는 것이다.

이러한 브랜드이미지는 일단 형성된 후에도 그 변화가 가능한 것이며 고정적인 것은 아니다. 따라서 호텔브랜드이미지의 유형과 그 형성 과정을 파악하고 고객의 구매의사결정과정에서의 이의 영향력을 이해하여야 하며 소비자가 가지는 자사 상품의 브랜드이미지를 조사하여 바람직한 이미지가 소비자들의 마음속에 자리 잡도록 지속적인 노력을 하여야 한다.

권혜은(2002)은 브랜드이미지 속성에 대한 만족이 호텔브랜드이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 호텔 브랜드의 기능적 이미지는 브랜드이미지 속성 중 호텔의 접근성, 종업원의 서비스 질, 시설의 질과 다양성, 편안한 느낌, 개성, 안전성 등에 의해 영향을 받으며, 호텔 브랜드의 사회적 이미지는 브랜드이미지 속성 중 가격의 합리성, 종업원 서비스 질, 호텔외관 및 분위기, 개성, 안전성, 호텔의 평판, 호텔 이용고객 수준 등에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 호텔브랜드의 감각적 이미지는 브랜드이미지 속성 중 호텔의 접근성, 가격의 합리성, 시설의 질과 다양성, 호텔의 외관 및 분위기, 안전성, 호텔의 평판, 호텔 이용고객 수준 등에 의해 영향을 받으며, 호텔 브랜드의 전반적 이미지는 브랜드이미지 속성 중 가격의 합리성, 종업원의 서비스 질, 시설의 질과 다양성, 호텔의 외관 및 분위기, 편안한 느낌, 호텔의 평판, 호텔의 이용고객 수준 등에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 호텔 브랜드의 기능적 이미지는 편안한 느낌, 사회적 이미지는 호텔 이용고객 수준, 감각적 이미지는 호텔의 외관 및 분위기가, 전반적인 이미지는 시설의 질과 다양성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁵⁷⁾ 본 연구에서 호텔브랜드 이미지는 상징적 이미지, 기능적 이미지, 감각적 이미지, 전반적 이미지 항목을 단일변수로 하여 측정하였다.

3. 고객만족도

1) 고객만족과 불만족


고객만족(customer satisfaction)이란 고객이 구매상황에서 제공한 그의 회

57) 권혜은, “호텔브랜드 이미지가 고객에호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 관광대학원, 2002, p.84.

생이 적절히 보상되어 있다고 지각하는 상태로 정의할 수 있다.⁵⁸⁾ 또한 사전 기대가치에 비교된 실제 사용가치에 따라 평가된다.⁵⁹⁾ 일단 소비자가 제품을 구매하여 사용하게 되면 그들은 만족 하든가 불만족할 것이다. 많은 연구결과 만족에 영향을 미치는 결정요소들은 인구통계적 변수, 개인적 변수, 기대 등과 같은 요인들로 나타난다.⁶⁰⁾ 즉 연령이 많을수록 기대수준이 낮고 만족하는 경향이 있으며, 여성이나 교육수준이 높을수록 덜 만족한다. 구매에 자신감을 가질 때나 관련된 다른 사람이 만족되었다고 지각할 때 더욱 만족한다.⁶¹⁾

<표 2-5>와 같이 기대와 실제 제품성능사이의 상호작용이 만족 또는 불만족을 산출하지만 기대수준과 만족수준 사이에 단순히 직접적인 관계가 존재하지 않고 오히려 상황에서 중요한 매개변수로 판단한다. 즉 고객이 기대했던 것을 얻지 못하는 상황을 불일치라고 하는데, 이러한 불일치는 두 가지 즉 얻는 것이 기대보다 크거나 같을 경우의 긍정적인 불일치(고객만족)와 얻는 것이 기대보다 적을 경우의 부정적 불일치(고객 불만족)가 있다.

따라서 고객의 판단이 틀렸다고 판명되는 모든 상황은 불일치이며 제품으로부터 고객의 기대와 이러한 기대가 충족되었는지에 여부는 결국 만족의 결정요인이다.⁶²⁾

 제주대학교 중앙도서관
<표 2-5> 고객 감동, 만족과 불만족 관계

고객의 가치상태	고객의 지각상태
기대가치 > 사용가치	고객 불만족(customer dissatisfaction)
기대가치 = 사용가치	고객만족(customer satisfaction)
기대가치 < 사용가치	고객감동(customer surprise)

자료: 고재건, 「서비스품질경영론」, 제주대학교출판부, 1999, p.115.

Bolton과 Drew(1991)는 고객만족과 불만족은 사전기대와 실제 지각차이

58) 최병룡, 「소비자행동론」, 박영사, 1991, p.615.

59) 고재건, 「서비스품질경영론」, 제주대학교출판부, 1999, p.114.

60) Robert A. Westbrook : *Intra-personal Affective Influence on Consumer Satisfaction with Products* , Journal of Consumer Research, Vol.7, June 1980, pp.49-54.

61) 유동근, 「소비자행동원리」, 미래원, 1993, p.52.

62) 우기남, “골프장서비스에 대한 고객과 서비스제공자간의 지각불일치에 관한 연구”, 박사학위논문, 제주대학교 대학원, 2003, p.37.

로부터 발생하는 불일치의 함수라고 정의하였다.⁶³⁾ Oliver(1981)는 고객만족은 기대와 기대불일치의 함수이며 만족은 태도변화와 구매의도에 영향을 미친다고 했고, Churchill과 Surprenant(1982)는 기대, 수행, 불일치의 구조적 관계를 파악하였다. 따라서 의사결정 후의 인지부조화 현상이 고객의 구매 후 행동을 이해하는데 충분한 개념적 틀을 제시해준다고 믿어왔기 때문에 소비자행동에 있어서 고객만족에 대한 이론은 형성되지 못했다. 또한 Oliver(1981)는 만족을 “미 충족된 기대를 둘러싼 감정이 과거의 소비경험과 결부되었을 때 느끼는 압축된 심리상태”⁶⁴⁾로 정의하였고, Wilkie(1986)도 “제품, 상점, 서비스의 소비경험에 대한 감정반응”⁶⁵⁾으로 정의하였다.

Hunt(1977)는 만족개념에 욕구충족, 즐거움, 고통, 기대-성과의 상호작용, 구매 및 소비경험의 평가, 소비에서 얻는 혜택의 평가를 포함시켰고,⁶⁶⁾ Westbrook과 Reilly(1983)는 기대보다도 가치에 초점을 둬서 만족의 본질을 구분해내려고 시도하면서 만족을 “제품, 서비스, 소매점 또는 활동에 대한 평가로부터 생기는 유쾌한 감정상태”⁶⁷⁾ 라고 하였다. Oliver(1980)는 직무만족, 생활만족, 자아만족 등의 연구결과를 통해 만족은 처음의 기준(initial standard)과 나중의 성과(outcome)와의 지각된 차이(perceived discrepancy)가 중요한 결정요인⁶⁸⁾이라고 말하고 있다.

Miller(1976)의 경우도 고객만족을 소비자 기대수준과 지각된 성과의 상호작용으로 보아 맥락을 같이하고 있다.⁶⁹⁾

63) Ruth N. Bolton and James H. Drew : *The Structure of Customer Satisfaction : Effects of Survey Measurement*, JCS, Vol.4, 1991, pp.21-30.

64) R. L. Oliver : *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings*, Journal of Retailing 57, Fall 1981, p.27.

65) William L. Wilkie : *Consumer Behavior*, New York : John Wiley and Son, 1986, p.588.

66) H. Keith Hunt : *CS/D Overview and Future Directions*, in H. Keith Hunt ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977, p.459.

67) R. A. Westbrook & M. D. Reilly : *Value-perception Disparity : An Alternative to the Dis-confirmation of Expectation Theory Satisfaction*, in R. P. Baggozi and Alice M. Tybout eds., *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 1983, pp.109-115.

68) R. A. Oliver : *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research, Vol. 17, Nov 1980, pp.460-469.

69) John A. Miller : *Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction/dissatisfaction* : Proceedings of the 1st Annual CS/D & CB Conference, MSI, April 1976, pp.11-13.

위와 같은 고객만족이론을 바탕으로 고객만족에 대해 미국 소비자문제 전문가인 Goodman은 “고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재 구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 계속되는 상태”라고 고객만족에 대한 현대적 정의를 내렸다. 이때의 결함이란 ‘고객의 기대에 미치지 못하는 모든 것’을 의미한다고 보면, 제품 품질의 불량이나 서비스에 대한 불평·불만을 포함하는 개념이라고 할 수 있다.

2) 호텔고객의 만족과 불만족 잠재가능성 유형

호텔 이용 고객의 만족·불만족 잠재 가능성 유형은 <도 2-12>와 같이 4가지 유형으로 나눌 수 있다. 어떤 요소들은 대부분 불만을 일으키고 만족을 얻지 못하는 성질을 가지고 있으며, 또한 어떤 요소들은 큰 만족을 자아내는 성질을 가지며 거의 불만을 일으키지 않는다. 또한 위험성을 수반한 임계 요소(critical)들도 있다. 이와 같은 것들은 처리 방법의 여하에 따라서 고객에게 최대의 만족을 줄 수도 있고, 최대의 불만을 야기시킬 수도 있는 요소들을 말한다. 또 어떤 것들은 중성적 요소(neutrals)여서 아무런 반응도 불러일으키지 않는다.

<도 2-12> 호텔고객의 만족·불만족 잠재 가능성 유형

		만족 잠재 가능성	
		낮음	높음
불만족 잠재 가능성	높음	불만족요소 (dissatisfies)	임계요소 (critical)
	낮음	중성요소 (neutrals)	만족요소 (satisfiers)

자료: E. R. Cadotte and N. Turgeon : *Key Factors in Guest Satisfaction*, The Cornell H. R. A. Quarterly, Feb 1988, pp.48-49.

(1) 만족 요소

만족 요소(satisfiers)란 특별한 서비스 수행은 칭찬을 받아 내지만 보통 수준의 수행이나 서비스의 부재도 불만이나 불평을 야기시키지 않는 가변요소이다. 이론적인 관점에서 보면 만족 요소란 서비스 수행 수준이 높아질수록 고객들의 평가 곡선이 완만하게 내려가는데, 이것은 고객들의 칭찬 건수가 불평보다 많다는 것을 의미한다.

(2) 불만족 요소

불만족 요소(dissatisfies)는 다른 어떤 요소들보다 낮은 서비스 수행이나 기대했던 수준 이하의 서비스에 대하여 더 불평을 사기 쉬운 사항들을 말한다. 기본적인 서비스 표준을 그 이상으로 높여서 운영해도 좀처럼 칭찬을 받아 내기 어려운 요소들이 여기에 해당된다.

이론적으로는 불만족 요소(dissatisfies)는 서비스 수행 수준이 중간정도일 때 고객들의 평가곡선은 제일 높은 무관심을 보이고, 서비스 수행 수준이 낮아질수록 고객들의 평가곡선이 완만하게 내려가는데, 이것은 칭찬보다 고객들의 불평건수가 많다는 것을 의미한다. 무관심 영역(zone of indifference)은 넓으며 이것은 곧 제공된 서비스의 대부분에 대하여 고객이 무관심한 반응을 보임을 의미한다.

(3) 임계 요소

임계 요소(critical)는 상황에 따라서 긍정적인 감정 또는 부정적인 감정을 불러일으키는 가변 요인을 말한다. 즉, 서비스의 질적인 문제로, 경우에 따라 불평 또는 칭찬을 야기시킬 가능성이 똑같이 높은 순위에 있는데 이는 서비스 질이 눈에 보이지도 않고 통제하기도 어렵기 때문인 것으로 판단된다. 서비스는 업장의 종업원에 매우 의존적이므로 서비스의 일관성 있는 수준 유지 여하는 인간 노력의 자연적 가변성을 반영하는 것이다.

임계 요소들은 숙박업 서비스의 가장 핵심을 이루는 중요한 부분이므로 고객들이 예민한 반응을 나타낸다. 따라서 무관심을 보이는 경우가 별로 없으므로 무관심의 범위가 협소하고, 고객들로부터 칭찬 아니면 불평을 받게 되므로 양자의 발생 건수가 동일하게 나타난다.

(4) 중성 요소

중성 요소(neutrals)는 많은 칭찬이나 많은 불평을 사지 않는 몇몇 요인들로 고객의 눈에 쉽게 띄지 않거나 또는 고객의 기대 수준에 부응하기 때문인 것으로 보인다.

고객 만족 또는 불만족의 정의에서 호텔 서비스 질은 태도와 같은 개념으로서 소비자 만족의 선행 조건이고 고객 만족은 의도에 의미 있는 영향을 미친다고 하였다. 이러한 주관적 가치판단 기준에 의한 평가는 기대와 경험이라는 두 변수의 함수 관계로서 설명될 수 있다.

3) 고객만족의 결정요소

Zeithmal과 Bitner(1996)는 고객만족의 결정요소는 내부적 요소로는 서비스 제공자의 신뢰성, 반응성, 설득성, 공감성, 유형성에 따라 서비스 질 수준을 지각하고 이 지각된 서비스 질과 제품의 품질, 가격, 그리고 외부적 영향요소인 상황요인, 고객의 개인적 요인들이 중요한 고객만족 결정요소라고 설명하고 있다.⁷⁰⁾

Cadotte와 Turgeon은 호텔 또는 호텔의 이용객에게 만족과 불만족을 주는 요인을 <표 2-6>과 같은 25개의 속성을 제시하여 이용객으로부터 피드백을 받는 레스토랑의 식사서비스 속성에 대한 만족, 불만족 요인을 연구하였다.⁷¹⁾ 관리자들은 주차가능 정도, 주변의 교통혼잡도, 서비스의 질, 음료, 식사, 그리고 기타 서비스의 요금, 소음정도 등의 순서로 불만족 속성을 들고 있는 반면에, 만족속성으로는 서비스의 질, 음식의 질과 준비방법, 종사원의 환대태도, 청결성과 산뜻함을 제시하였다. 또한 호텔마케터들은 그들의 고객으로부터 불평과 칭찬을 받는 호텔 속성을 <표 2-6>과 같이 제시하였는데, 객실, 식음료, 서비스의 요금, 서비스의 속도, 서비스의 질, 주차가능정도, 종사원의 지식과 서비스 등 25개 속성을 불만족 속성으로 나타난 반면에, 만족속성으로는 종사원의 환대태도, 주변의 청결성, 주변의 산뜻함, 서비스의 질, 종사원 지식과 서비스 등 25개 속성을 들고 있다. 이와 같은 분석결과를 근거로 레스토랑과 호텔관리자들이 불만족 고객을 위하여 최소한의 기준을 충족시킬 수 있도록 통제하여야 하며, 만족고객들을 위해서는 성공적인 경쟁자들을 연구하여 그들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 방법으로는 모방이 아닌 혁신을 추구함으로써 그들의 고객들로부터 적극적인 반응을 얻을 수 있다고 제안하였다. Cadotte와 Turgeon이 제시한 호텔 선택속성은 다음과 같다.

<표 2-6> 호텔 속성의 불만족, 만족속성 비교

속 성	불만족순위	만족순위
1. 객실, 식음료, 서비스의 요금	1	15
2. 서비스의 속도	2	11
3. 주차가능정도	4	17

70) V. A. Zeithaml and M. J. Bitner : *Service Marketing* , McGraw-Hill Co, Inc, 1996, p.123.

71) Ernest R. Cadotte and Normand Turgeon : *Key Factors in Guest Satisfaction*, The Cornell H. R. A. Quarterly 28, Feb 1988, pp.45-56.

4. 숙박시설의 이용가능정도	7	18
5. 퇴숙시간	8	23
6. 신용카드 적용성	10	21
7. 영수증의 정확성	11	25
8. 종사원의 환대정신	12	1
9. 호텔의 적정성	15	3
10. 편리한 위치	23	6
11. 지배인의 서비스 지식수준	21	7
12. 서비스의 질	13	8
13. 호텔의 공간	20	9
14. 호텔의 청결	9	2
15. 서비스의 질	3	4
16. 종사원의 서비스 지식수준	5	5
17. 주변환경의 정숙	6	10
18. 불평에 대한 반응정도	16	12
19. 서비스의 다양성	17	13
20. 호텔외형의 통일성	25	14
21. 종사원의 외모	22	16
22. 영업시간	19	19
23. 광고의 질	24	20
24. 초과예약제도	18	22
25. 호텔주변의 교통혼잡도	14	24

자료 : E. R. Cadotte and N. Turgeon, op. cit., p.48.

4) 고객만족의 측정

고객만족에 대한 측정은 직접적인 조사와 간접적인 조사를 상호 보완시켜 연구목적에 맞게 적절히 진행시켜야 한다. 직접적인 조사방법은 가장 널리 사용되고 있는 수단으로 목적이 명백하고 반응이 애매하지 않다는 장점과 고객만족과 그 측정사이의 관계가 명확하다는 장점을 가지고 있다. 그러나 응답자가 측정을 의식해 왜곡된 반응을 보일 수 있으며, 표본추출에서의 편의, 면접자의 편의, 무응답자의 편의 등의 단점을 가지고 있다. 더욱이 조사자료의 타당성에도 많은 의문이 제기된다.

반면에 불평이라든가 재구매의도로 고객만족을 측정하는 간접적 조사방법들을 측정대상이 고객만족과 밀접히 연관되며 응답자의 측정에 대한 의식을 약화시킬 수 있다는 점에서 중시되는 측정방법이나, 불평이나 재구매의도와 같은 측정대상의 고객만족과의 관계가 명백하지 않고 다른 요인들의 영향에 대해 독립된 측정이 곤란하다는 점, 그리고 표본추출에서의 편의에서 자유롭지 못하다는 점이 지적되고 있다. 고객만족에 관하여 초기에는 고객만족의 결정요인들을 소비자의 인구통계학적 내지는 사회심리학적 특성들로 간주하였으나 관계가 약한 것으로 밝혀졌다.⁷²⁾

(1) NCSI 모형

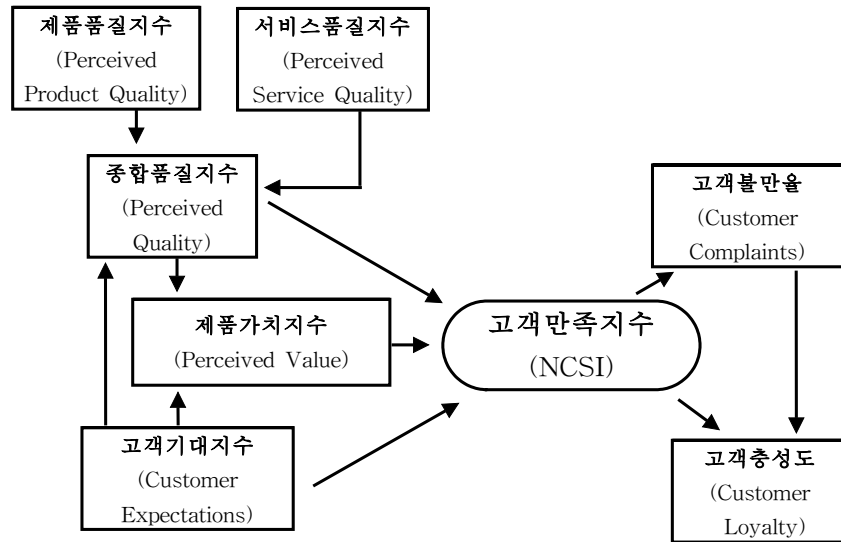
고객만족도 측정도구로써 NCSI(National Customer Satisfaction Index : 국가고객만족측정)의 만족도 산출과정은 개개의 속성들에 대한 평가가 아닌 전반적 만족도를 측정하고 있으며, 여러 가지 이론에 근거하고 있다. 고객의 만족도는 사전기대가 충족된 정도에 의한다는 Gap Theory와 고객만족도는 이상적인 제품이나 서비스에 비해 만족된 수준에 의해 결정된다는 Ideal Point Theory로부터 도입되었다. 만족도를 측정하기 위해서 전반적 만족도, 사전기대에 대비한 만족도, 이상적인 제품·서비스대비 만족도가 측정되며, 이 세 가지 만족도는 가중평균이 된다. 이 가중평균에는 PLS(Partial Least Squares)⁷³⁾라는 방법론이 적용되며, 이론적으로는 잠재 변수법이 도입된다. NCSI 산출과정이 여러 가지 이론이 도입되어 복잡한 과정을 거치는 이유는 하나의 측정대상 대상에 대해 복수로 측정됨으로서 신뢰성을 높이고, 고객 충성도라는 기업성과에 대한 예측력을 확보하기 위함이다. 기존의 고객만족도 측정은 단일항목으로 고객만족도를 측정하는데 그치고 있으며, 부수적으로 측정하고 있는 충성도와 인과관계에 대한 파악은 결여되어있다. 그러나 고객만족 측정모형이 기업성과의 측정도구로서 활용가치를 가질 수 있기 위해서는 고객충성도라는 기업성과와의 예측관계를 파악할 수 있어야 한다. NCSI모형은 이런 예측관계가 고려된 모형으로서 단순히 고객만족도를 측정하는 것에서 벗어나 미래의 기업성과를 예측할 수 있는 예측력을 가지고 있다. 기업에 있어서 고객만족도가 가지는 의미는 기업은 고객만족도를 관리할 필요가 있으며 이를 위해 첫 번째 필요한 기업활동은 정확한 고객만족을 측정하는 것이다.

〈도 2-13〉은 NCSI 모형으로서 정확한 고객만족도를 측정할 수 있는 Tool을 제공하며, 나아가 기업의 성과도 측정할 수 있는 중요한 측정 수단이 될 수 있다.

72) Westbrook Robert A. and Joseph W. Newman : *An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances*, Journal of Marketing Research 15, Aug 1978, pp.456-466.

73) Causal Model(인과관계모델)을 측정하기 위한 측정방법의 하나로 측정오차와 예측오차를 최소화시킬 수 있으며 분석데이터의 정규분포가정을 따르지 않아도 되는 등 다양한 장점을 갖고 있는 예측지향적 추정기법이다. Causal Model은 브랜드 영향요인과 브랜드 경쟁력의 다중중속적 인과관계를 모델링하는 것이며, 구성요인의 지수가 산출되면 Causal Model은 구성요인과 브랜드경쟁력의 인과관계 분석을 통해 개별구성요인이 성과요인에 미치는 영향력 정도를 산출하게 됨 : 한국생산성본부, 「브랜드경영센터」, 2003, p.17.

〈도 2-13〉 NCSI 모형



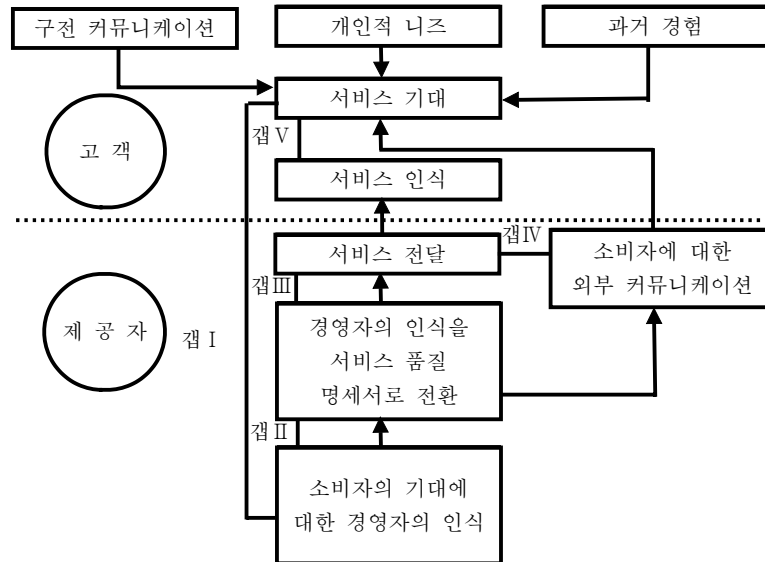
자료: 한국생산성본부 「국가고객만족지수 방법론소개서」, 2000, p.3

다른 연구에서는 기대에 대한 일치, 불일치와 같은 인지적 과정과 연결해서 제품성과의 구매 후 평가에 초점을 맞추어 일관되게 제품성과의 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여러 연구에서 고객만족의 결정변수를 찾기 위해 고객만족의 본질을 규명하기 위한 접근을 하였다. 여기에서 고객만족에 영향을 미치는 주요한 변수로 기대, 불일치, 지각된 제품성과, 사전적 태도 등이 제시 되었다. 고객만족에 관한 이론 중 기대와 제품성과에 관련된 여러 이론들은 대조이론, 동화-대조이론, 부조화이론, 일반화된 부정성이론, 가설검증이론 등이 있고, 그 외의 대표적인 고객만족에 관한 연구들로는 기대-불일치모델, 비교수준이론, 공정성이론, 비교기준으로서의 규범, 가치인식에 대한 부등성이론 등이 있다.

(2) 차이(GAP)분석 모형

품질에 있어서 고객의 기대를 계속적으로 만족시켜야 한다는 관점을 따른다면, 경영자의 역할은 고객의 기대와 인식의 균형을 잡고 둘 사이를 줄이는 것이다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(PZB)연구는 〈도 2-14〉와 같이 서비스 조직 내의 5가지 갭(gap)이 고객의 기대와 고객이 실제로 받은 서비스 사이 차이를 만든다고 말했다.

〈도 2-14〉 갭 분석모형



자료: A. Parasuman, V. A. Zeithmal, L. L. Berry : *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Fall 1985, p.44.

- Gap I : 고객의 기대에 대한 경영자의 인지와 고객이 기대한 서비스와의 차이
- Gap II : 경영자 인지에 대한 품질명세서와의 차이
- Gap III : 서비스품질 명세서와 제공과정에서의 차이
- Gap IV : 제공된 서비스와 시장 커뮤니케이션과의 차이
- Gap V : 기대서비스와 경험서비스간의 차이

PZB(1988)는 서비스 품질에 대한 다단계 연구를 수행하여 서비스품질의 개념적 모형을 개발하고, 서비스품질에 관한 고객의 지각을 측정하는 방법을 개발하였다. 그들은 개발한 모형을 갭모형(gap model)이라 하였다.

우선 기대한 서비스는 고객의 과거의 경험과 개인적 필요(needs), 구전의 함수이며 이는 시장 커뮤니케이션 활동의 영향을 받는다. 그리고 경험한 서비스는 경영자의 고객의 기대에 대한 인지에서부터 서비스품질 명세화, 서비스 제공에 이르는 일련의 내부 의사결정과정과 활동의 결과이다.⁷⁴⁾

74) 원석희, 「서비스 운영관리」, 형설출판사, 1997, pp.121-124

Gap I : 고객의 기대에 대한 경영자의 인지와 고객이 기대한 서비스와의 차이

경영자가 고객의 품질기대를 정확하게 인지하지 못함에서 오는 차이로서 이는 시장조사와 수요분석에서 부정확한 정보제공, 기대에 대한 부정확한 해석과 정보, 존재하지 않는 수요에 대한 분석, 고객과 경영층 사이의 연결 부분에서 부정확하게 연결되는 상향정보 등에 의해 발생하는 차이를 말한다.

Gap II : 경영자 인지에 대한 품질명세서와의 차이

서비스품질 명세서가 경영자가 인지하는 고객기대와 불일치할 때 발생한다. 계획과정의 실수와 불충분한 계획절차, 부실한 계획과정, 조직내 명확한 목표수립 과정의 부재, 최고 경영자의 서비스품질계획에 대한 불충분한 지원 등이다.

Gap III : 서비스품질 명세서와 제공과정에서의 차이

품질명세서가 서비스 창출 및 제공과정에서 충족되지 못하는 경우이며, 이는 경영과 감독부실, 직원의 서비스 태도, 그리고 고객의 필요(needs)와 요구(wants)에 대한 이해부족, 기술과 운영 시스템의 지원능력 부족 등이다.

Gap IV : 제공된 서비스와 시장 커뮤니케이션과의 차이

시장 커뮤니케이션 활동에 의해 약속된 서비스가 제공된 서비스와 불일치할 때 발생하며, 시장 커뮤니케이션 계획이 서비스 운영과 통합되지 않고 마케팅과 운영부문간의 조정이 부족하거나 부재 또는 실패, 과장되거나 과다한 약속 등이 그 원인이 된다.

Gap V : 기대서비스와 경험서비스간의 차이

경험한 서비스가 기대한 서비스와 일치하지 않을 경우 발생한다. 즉, 부정적 품질문제, 악의적 구전, 부정적 이미지, 사업기회 상실 등에 의해 발생하는 차이이다. 이것은 다시 기업경영자의 측면에서 서비스 제공과 관련된 위의 4가지 갭의 크기와 방향에 의해 결정된다. 즉 갭V의 방향과 크기는 갭 I에서 갭IV까지 함수로 표현할 수 있다.

$$\text{갭 V} = f(\text{갭 I}, \text{갭 II}, \text{갭 III}, \text{갭 IV})$$

제품은 제조된 후에 판매되고 소비되는데 반하여 서비스는 판매된 후에 고객 앞에서 생산된다. 이러한 생산과 소비의 비분리성은 대부분의 서비스가 노동집약적인 특성을 지니므로 한층 더 중요하다. 서비스의 노동집약성으로 인하여 서비스는 표준화되기 어렵고, 제공된 서비스의 편차로 고객의 서비스 경험이 불만족스럽게 된다. 고객의 서비스에 대한 경험은 서비스제공과정에 직접적인 영향을 받으므로 많은 서비스 품질문제들이 생산과 소비의 비분리성으로 인하여 발생하게 된다.⁷⁵⁾

이러한 과정을 통하여 인식된 서비스품질은 이상적 품질로부터 수용할 수 없는 품질까지 다양하다. 이와 같이 품질을 개선하기 위해서는 각 5가지 갭의 원인들을 밝혀내고 그 갭을 줄일 수 있는 전략을 개발해야 한다.

본 연구에서 고객만족도는 전반적인 만족도, 방문전후 대비만족도, 이상적인 호텔과 비교만족도 항목을 단일화하여 측정하였다.

3. 호텔 재선택

고객의 호텔 선호나 선택은 호텔속성의 중요도 내지는 호텔의 복합적 인상, 즉 호텔의 상징적 이미지와 고객의 자아이미지의 일치정도에 따라 결정된다는 점이다. 다시 말해 고객이 지각한 호텔이미지는 고객 자신의 이미지에 영향 받아 일치 또는 고양될 수 있을 경우 호텔 선호 또는 선택이 이루어질 수 있다. 왜냐하면 호텔이나 호텔상품자체는 고관여하에서 구입되는 상징적 의미를 지니고 있으므로 보다 적극적으로 자아이미지와 일치하는 호텔을 선호, 선택하여 이용하게 되기 때문이다.⁷⁶⁾

고객의 호텔선호, 선택행동에 미치는 영향요인 파악은 호텔마케팅 담당자에게는 매우 중요한 문제가 된다. 고객들은 그들의 마음속에 특정의 호텔평가기준을 정립하고 있으며, 이 평가기준 중 가장 큰 부분을 차지하는 것이 바로 호텔의 상징적 이미지이다.

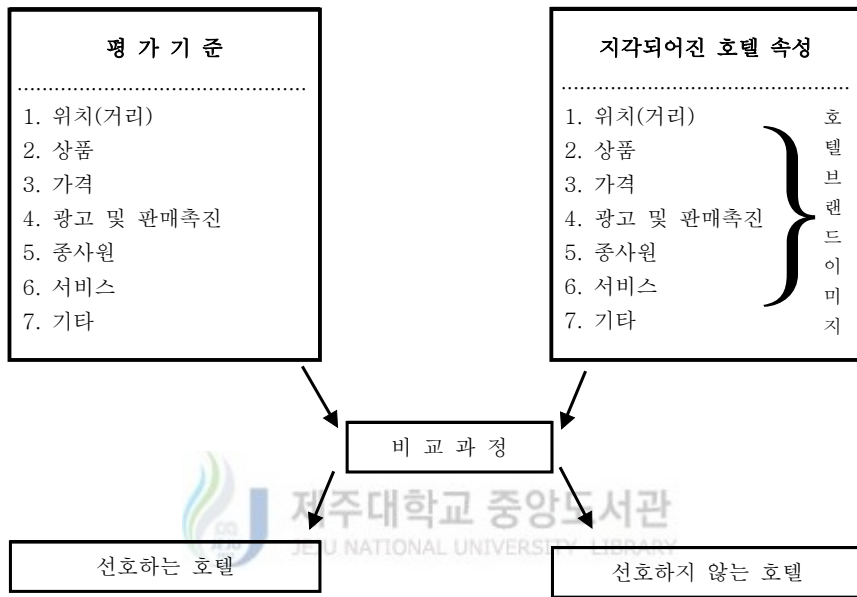
고객의 호텔선택과정은 기본적으로 고객들의 상점선택이나 제품에 대한 선택과정과 마찬가지로 호텔마다의 특성과 소비자 자신의 평가기준을 이용상황과 관련하여 속성의 중요성을 지각하고 비교하는 과정을 거쳐 이루어진다. 즉 고객은 호텔의 4가지 변수로 구성된 과정을 통해서 호텔을 선택하게

75) 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 2004, p.400.

76) 심인보, 전제논문, p.32.

되는데 <도 2-15>와 같이 그 변수를 평가기준(evaluation criteria), 지각되어진 호텔 속성, 호텔브랜드이미지, 비교과정, 선호여부 등을 자신의 내부에 형성된 이미지와 관련시켜 결정하게 된다. 이러한 4가지 변수에 따른 호텔 이용자의 호텔선호과정은 이와 같이 호텔이용자의 호텔선호나 선택과정을

<도 2-15> 고객의 호텔선호과정

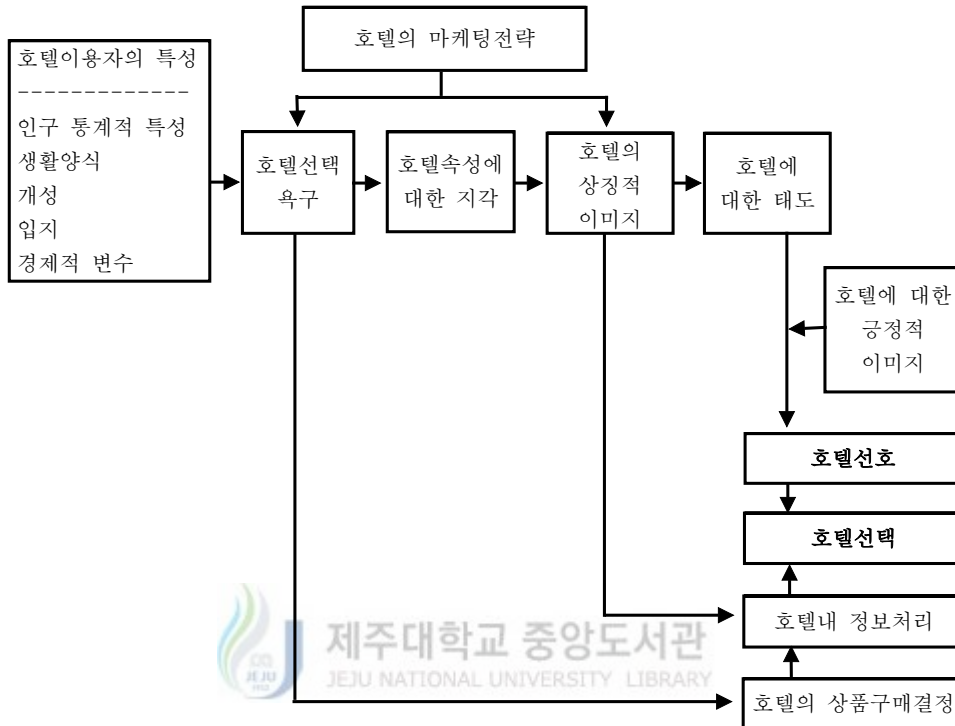


자료: James F. Engel, R. D. Blackwell, David T. Kollat : *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1978, pp.505-506.

거쳐 구매결정에 이르는 단계의 완성은 이용자의 인구통계학적 특성이나 라이프스타일, 개성 등과 관련되는 제요인의 상호영향에 따른 호텔의 매력적 속성과 이에 따른 고객흡인력에 의해 결정된다. 타 호텔에 비해 상대적 우위를 점하는 매력을 지닌 호텔의 경우, 당 호텔의 상징적 이미지를 구성하는 호텔의 내외부 속성들의 총체적 결합에 대한 사회적 인지가 이용자의 개성차원과 일치하는 호텔의 고정관념적 개성이미지로 구축되어진 상태를 의미한다. 호텔이용자는 호텔상품구매를 위해 많은 호텔 중 특정호텔을 선호하는데 보다 긍정적 이미지의 호텔을 애고(patronage)하며 애고단계를 거쳐 선호도가 상승하게 되면 외부적 상황변수에 의해 선택행동이 이루어지게 된다. 이러한 과정을 Monroe와 Guiltman의 소비자 점포선택 행동모형과 김수라(1992)와 남중현(1994) 등의 호텔이용자의 호텔선호 및 선택행동모형을 토

대로 한 연구모형을 구축하면 다음<도 2-16>과 같다.

<도 2-16> 호텔이용자의 호텔선호·선택과정



자료: Kent B. Monroe and Joseph B. Guiltman : *A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences*, Journal of Consumer Research, Vol. 2. Jun 1975, p.21.

또한 호텔의 긍정적 이미지는 호텔선호와 선택뿐만 아니라 상품구매 후 만족도가 높은 경우, 이를 좀더 보강하면 재 방문 가능성도 높아지게 된다.⁷⁷⁾

그러므로 호텔이용자의 자아이미지는 호텔선호에 강력한 영향을 미치게 되며, 이러한 관련성은 호텔이용자가 호텔에 대한 지각으로 형성된 고정관념적 호텔의 상징적 이미지와 자신의 자아이미지의 일치성에 상호영향을 미치게 된다. 특히, 호텔선호나 호텔선택 자체는 고관여적 상태에서 결정하게 되는 것으로, 소비자는 적극적으로 호텔고객 자신의 자아이미지와 일치하는 호텔을 선호하고 선택하여 궁극적으로 구매행위를 하게 된다.⁷⁸⁾

77) 이학식·안광호 공저, 전게서, p.94.

78) 김수라, “고객의 자아개념이 호텔선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1992, pp.44-45.

결론적으로 호텔고객들은 호텔을 선택하고 구매함으로써 자신의 내재적·외재적 욕구를 충족시키고자 한다. 그러므로 고객들은 자신의 자아이미지 내에서 특정호텔을 지각하고 자신의 자아이미지와 일치하는 상징적 이미지를 지닌 호텔선호를 희망한다.

이는 곧 호텔고객들이 자아이미지와 일치하고, 이를 고양시킬 수 있는 상징적 의미를 가진 호텔을 선호·선택하며 이를 타인과의 상호작용과정 내에서 보유, 사용함으로써 스스로의 자아이미지를 유지하거나 고양시키려고 할 뿐만 아니라 호텔이용을 개인적·사회적 자아표현의 수단으로서 간주하기 때문이다. 이러한 호텔이용자의 자아이미지와 호텔의 상징적 이미지간의 일치개념은 호텔 마케터에게 호텔 간 특성이나 이로 인한 차별화가 전무할 경우, 기존에 이용하던 호텔에 대한 만족도로 인하여 호텔이용 시 재평가 없이 습관적이거나 제한적인 의사결정을 하게 되는 원인을 제거할 수 있는 기회를 제공한다. 다시 말해, 호텔마케터는 호텔고객의 자아이미지에 기초하여 시장을 세분화하고, 이에 따른 새로운 호텔마케팅전략을 수립·시행하는데 있어 기본방향을 수립할 수 있기 때문이다.

이상과 같이 호텔의 선택은 유형의 재화와는 상이하게 만질 수도 없고, 볼 수도 없으며 이동전시가 불가능한 상품이기 때문에 이를 이용하는 소비자들은 그 호텔 자체의 브랜드 이미지를 살 수 밖에 없어, 호텔 기업에 있어 브랜드 이미지의 역할은 매우 중요하다고 하겠다. 결국 브랜드 이미지는 행동이 우선하는 경우를 제외하고, 소비자의 구매의사결정과정에 있어서 영향요인으로 크게 작용한다고 할 수 있다.

Knutson은 투숙객의 호텔을 선택하는데 있어 중요하게 고려되어야 할 사항으로 79) <표 2-7>에 제시하고 있다.

<표 2-7> Knutson의 호텔선택 시 고려하는 사항

순위	상용여행자		관광여행자	
	첫 선택방문	재방문	첫 선택방문	응답자%이상
1	객실청결과 편안함	객실청결과 편안함	객실청결과 편안함	객실청결과 편안함
2	편리한 위치	편리한 위치	안전과 보안	편리한 위치
3	안전과 보안	안전과 보안	객실요금	신속한 서비스
4	신속한 서비스	신속한 서비스	신속한 서비스	안전과 보안
5	친절과 환대성	친절과 환대성	편리한 위치	친절과 환대성
6	객실요금	객실요금	친절과 환대성	
7		특별대우	레크레이션 시설	

79) Bonnie J. Knutson : *Frequent Travelers : Making Them Happy and Bringing Them Back*, The Cornell H. R. A Quarterly 29, May 1988, pp.83-87.

상용여행자와 관광여행자를 객실요금 지불수준에 따라 경제적여행자, 중간적여행자, 호화여행자 등으로 구분하여 호텔을 선택할 때 고려되어야 할 사항을 분석하였는데, 호텔을 처음 선택할 때 고려되어야 하는 요인에 있어서, 상용여행자들은 객실의 청결과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속하고 정중한 서비스, 친절, 객실요금 등의 순으로 6개의 요인을 중시하였으며, 관광여행자는 객실의 청결과 안락, 안전과 보안, 객실요금, 신속하고 정중한 서비스, 편리한 위치, 친절, 그리고 레크레이션 시설 등의 순서로 7개의 요인을 중시하는 것으로 나타났다. 또한 호텔을 반복하여 이용할 때 고려하는 요인에 있어서 상용여행자는 객실의 청결과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속하고 정중한 서비스, 친절과 환대성, 객실요금, 직원들로부터의 특별대우 등의 순서로 7개의 요인을 중시하는 것으로 나타났다. 한편, 전체적으로 응답자의 ⅔이상이 청결하고 안락하며 잘 정돈된 객실, 편리한 위치, 신속하고 정중한 서비스, 안전하며 보안이 유지된 환경, 그리고 종사원의 친절과 정중함 등의 요인을 호텔선택에서 중요하다고 지적하였다는 점에서 호텔마케터들은 종사원들이 여행자들의 기대에 만족할 수 있도록 교육 훈련시킴으로써 고객애호도(loyal clientele)를 높여 호텔을 재방문 할 수 있다고 주장하였다.

본 연구에서 호텔재선택에 관한 문항은 재이용의도, 구전의도, 추천의도를 단일변수로하여 측정하였다.

제 3 절 브랜드이미지와 호텔구매행동에 관한 선행연구

1. 호텔브랜드이미지 관련연구

권창용(1991)은 이미지가 호텔 차별화의 수단으로서 이용될 수 있는지의 여부를 검토하여 그러한 이미지가 구체적으로 어떠한 의미와 관계의 복합으로 구성되었는지를 규명하며 호텔산업의 경쟁심화에 따라 호텔기업이 장기적으로 존재할 수 있는 방법과 전략상의 시사점을 호텔 이미지에 관한 실증 분석 결과로부터 도출하여 제시하였다. 그 결과 호텔 이미지를 결정하는 중요한 요인이 안전, 평판, 서비스, 시설, 분위기, 편의성, 요금 및 친분의 순으로 나타났는데 그 중 요금은 중요치 않은 것으로 나타났다.⁸⁰⁾

한일주(1992)는 상품이 가지는 속성을 기능적 속성과 상징적 속성으로 나누고, 이러한 속성에 의해 형성되는 상품의 기능적 이미지와 상징적 이미지가 소비자의 구매결정에 어떻게 영향을 미치는지 또 상품의 상징적 이미지와 소비자의 자아이미지가 일치하는 정도에 따라 상품태도와는 어떠한 관계를 가지고 있는지를 연구하였다. 연구결과 소비자들이 상표에 대한 태도나 구매의도를 형성할 때 상품의 상징적 이미지에 더 영향을 받고 있으며, 동일한 상품이라도 상품유형에 따라 영향력의 차이가 있음을 말해주고 있다. 또한 소비자의 자아이미지와 상품의 상징적 이미지가 일치할수록 보다 호의적인 태도를 나타내며, 실제 자아일치 보다는 사회적 자아일치가 상품태도에 영향을 미치고 있다고 하였다.⁸¹⁾

이봉석(1996)은 호텔서비스 질의 각 차원별 속성들이 호텔의 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 하였는데, 상급호텔에서의 초기 이미지 형성에는 감각적 이미지가, 최종 이미지 형성에는 사회적 이미지가 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 중급호텔에서는 초기나 최종 이미지 형성에 모두 감각적 이미지가 영향을 미치고 있다고 하였다. 하급호텔은 사회적 이미지와 감각적 이미지가 비슷하게 초기 및 최종 이미지 형성에 영향을 준다고 하였다. 따라서 고객들에게 감각적이고 화려하고 즐거움을 추구할 수 있는 서비스와 더불어 사회적으로 호텔 이용을 타인에게 자랑할 수 있는 품위 있는 서비스 제공 방안이 강구되어야 한다고 하였다.⁸²⁾

80) 권창용, 전제논문, pp.1-12.

81) 한일주, “상품이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 박사학위논문, 인하대학교 대학원, 1992, pp.1-6.

김희정(2000)은 호텔이용경험과 인구통계적 변수별로 호텔브랜드 인지도에 대한 차이를 파악하고 향후 호텔브랜드 인지도를 높이기 위해 고려해야 할 사항으로 호텔로고 친숙도를 파악하였으며 인구통계적 요인이 호텔브랜드 인지도에 미치는 영향 및 인구통계적 요인에 따른 호텔로고 친숙도의 차이를 검증하였다.⁸³⁾

2. 고객만족도 관련연구

김익중(1993)은 호텔에 대한 고객의 평가에 있어서 상징적인 이미지가 중요한 평가단서로서의 역할을 하는지를 파악하고, 이미지 변수가 서비스 품질의 전반적인 평가와 만족, 불만족 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 목적을 두고 있다. 분석결과에 의하면, 서비스의 품질평점이 만족, 불만족에 영향을 미치고, 결국 만족, 불만족이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. ⁸⁴⁾

임창열(1998)은 소비자 구매의사결정의 요인과 기업 및 브랜드이미지와 소비자 만족도간의 관계에 대한 고찰에서 제품특성의 측면에서 중요성이 감소되어 상대적으로 소비자의 구매의사결정에서 기업 및 브랜드에 대한 가치를 자산으로 평가하여 기업이 보유하고 있는 유형의 자산에 못지않게 무형의 자산으로서 그 가치가 증대되고 있다.⁸⁵⁾

권혜은(2002)은 호텔브랜드이미지가 고객 애호도에 중요한 선행 변수임을 확인하였고, 호텔이용경험이 있는 고객이 호텔브랜드이미지를 긍정적으로 인식함으로 각 호텔들은 각종 이벤트 및 후원행사, 판매촉진 및 광고 활동 등을 통하여 소비자들이 쉽고 다양하게 호텔을 이용할 수 있는 기회를 제공함으로써 호텔브랜드이미지를 높이도록 해야 한다. 또한 호텔브랜드이미지에 대한 고객의 인식을 극대화시키기 위해서는 브랜드이미지 속성별로 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 속성을 강화시켜야 한다. 더불어 고객 애호도를 높이기 위해서는 호텔브랜드이미지에 전략적으로 접근하여야 한다.⁸⁶⁾

82) 이봉석, 전계논문, p.31.

83) 김희정, “호텔브랜드인지도에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 2000. p.75.

84) 김익중, “호텔이미지 변수가 고객의 만족, 불만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광학연구, 제 17호, 1993.

85) 임창열, 전계논문, p.100.

86) 권혜은, 전계논문, pp.84-85.

류경민(2002)은 브랜드이미지는 서비스 품질과 고객만족에 영향을 미치며 아울러 선행변수가 될 수 있으며, 브랜드이미지는 재방문 의도와 가격 수용성에 있어서도 매개변수를 거치지 않고도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 브랜드이미지는 서비스 품질, 고객만족, 재방문의도, 가격수용성과 밀접한 관계가 있으며, 브랜드이미지 구축에 노력을 기울이지 않을 경우 고객유치에 많은 어려움을 준다.⁸⁷⁾

3. 호텔재선택 관련연구

김복일(1995)에 의하면 소비자가 자신의 행동을 결정하는 과정에서 많은 요인들이 변수로 작용하며 이런 일련의 요인들에 대하여 충분히 이해하고 체계적으로 파악하기 위해 호텔선택행동에 영향을 미치는 요인들을 호텔 이용자 측면의 호텔선택요인과 호텔측면의 유인요인으로 분류하였다. 또한 호텔 이용자 측면의 호텔선택요인은 개인 심리적 요인, 환경적 요인으로, 호텔 측면의 유인요인은 입지, 분위기 및 이미지, 광고 및 판매촉진, 안전성과 편의성, 경제성, 서비스 등 여섯 가지로 구분하였다.⁸⁸⁾

정규엽, 한승엽(1996)은 호텔선택 결정속성들에 대한 체계적 정의를 통해 국내호텔의 대부분을 차지하고 있는 비즈니스FIT의 시장세분화를 위한 유용한 정보를 도출한 바 있다. 이 연구는 국내외에서 조사되었던 모든 속성을 파악하고, 이들의 수준과 유형을 가능한 표준화시키며 국내실정을 감안하여 불필요한 속성의 제거와 누락되어 있는 필요속성의 새로운 도입, 이를 바탕으로 정제된 속성을 중심으로 요인을 분석을 통하여 상관관계가 높은 속성들을 군집화하여 속성들 간의 소비자의 호텔선택에 가장 큰 영향을 미치는 속성들의 파악을 목적으로 하였다. 특히 호텔상품의 부문별 특성에 부합되는 호텔선택 결정속성을 도출하고 추구하는 혜택에 의해 시장을 세분화함으로써 학문적 측면에 있어 새로운 시장의 이해와 이들에 소구할 수 있는 유용한 정보를 제공하였다.⁸⁹⁾

심인보(1998)는 호텔을 이용하는 대부분의 고객들은 자신의 실제자아이미

87) 류경민, 전제논문, p.105.

88) 김복일, "관광호텔 선택행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1995, p.78.

89) 정규엽·한승엽, "호텔선택 결정속성에 의한 비즈니스FIT의 시장세분화에 관한 연구(II)-서울 지역 특1급 호텔을 중심으로", 호텔경영학연구, 1996.

지 또는 이상자아이미지와 호텔의 상징적 이미지간 일치하는 정도나 유형에 따라서 호텔을 선호하거나 선택행동을 하고 있지 않다고 하였다.⁹⁰⁾

장익준(2001)은 호텔브랜드이미지와 호텔 선택행동과의 상관성에 대해 연구하였다. 호텔브랜드이미지를 구성하고 있는 호텔의 브랜드인지도, 브랜드 선호도, 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도는 소비자가 호텔을 선택하는데 있어 상당한 영향을 미치고 있음을 연구하였다. 특히 소비자는 외관 및 분위기, 서비스가 좋은 호텔을 재 선택하고 그리고 외관 및 분위기, 서비스, 편안함, 개성이 있는 호텔을 다른 사람에게 추천하는 것으로 나타났다. 또한 접근성, 가격, 시설에 만족했던 소비자는 호텔을 재 선택하기를 원하며, 서비스에 만족했던 소비자는 다른 이에게 이용한 호텔을 추천하기를 원하는 것으로 나타났다. 또한 호텔브랜드 이미지 요인 중 서비스, 시설, 접근성, 편안함 등이 소비자가 중요하게 인식하고 있으며, 호텔브랜드 속성 중요도는 외관 및 분위기 요인, 서비스 요인, 개성요인 순으로 나타났으며, 만족도 요인으로는 시설요인, 가격 순이며, 호텔브랜드이미지 속성 만족도 요인 중에는 서비스요인 만이 호텔 추천의사에 영향을 미치는 요인으로 분석되었다.⁹¹⁾

김나영(2003)은 브랜드이미지가 호텔 선택의사결정에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 호텔선택 시 고객들은 호텔이미지의 정통성 및 대외홍보 적 절성을 중요하게 여길수록 호텔이용에 대한 전반적인 만족도가 큰 것을 알 수 있었다. 또한 시설 및 서비스 편의성에 대해 만족할수록 의사결정성도가 좋은 것으로 보여 졌으며, 호텔선택속성 중 객실기능성과 가격 경제성을 중요하게 여길수록 선택의사결정의 성과가 좋은 것으로 나타났다.⁹²⁾

국외 연구로는 Lewis(1984)는 호텔의 속성을 이용상황별 중요속성과 결정 속성으로 구분하여 비교 연구를 한 결과, 상용여행자인 경우는 호텔 이용시 안전, 서비스 질, 욕실의 구비상태, 레스토랑의 질, 명성 등을 중요한 속성으로 여기고 있는 반면, 호텔의 결정 속성에 있어서는 서비스 질, 안전, 정숙, 예약서비스, 객실, 욕실구비 상태 순으로 나타났고, 관광여행자인 경우는 중요속성의 우선순위는 서비스 질, 식당의 질, 요금조건, 건축미, 쾌적함, 정숙,

90) 심인보, 전개논문, p.144.

91) 장익준, “호텔 브랜드 이미지가 호텔 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 2001, p.78.

92) 김나영, “브랜드이미지가 호텔선택의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원, 2003, p.87.

객실, 욕실상태, 요금 및 가치, 서비스 질 순서로 나타났다.⁹³⁾ 이와 같은 호텔의 중요속성과 선택의 결정 속성의 불일치는 외적인 환경변수 즉, 소비자의 상황과 선 경험 등이 작용하기 때문인 것으로 분석되었다.

Knutson(1988)은 고객의 호텔을 선택할 때 중요도 속성은 청결, 위치, 서비스, 안전, 예의바른 종사원 순으로 제시하였다. 호텔을 처음으로 선택할 때 고려하는 사항으로는 상용여행자는 객실의 청결과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속한 서비스, 친절, 객실요금 등의 순으로 6개를 중요시 하는 반면, 관광여행자는 객실의 청결과 안락, 안전과 보안, 객실상태, 신속한 서비스, 편리한 위치, 그리고 레크레이션 순으로 7개를 중요요인으로 하고 있다. 또한, 호텔을 재이용할 때 고려하는 요인으로는 상용여행자는 객실의 청결과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속한 서비스, 친절과 환대성, 객실요금, 특별대우 등으로 8개요인을 중요시 하며, 관광여행자는 객실의 안락, 편리한 위치, 신속한 서비스, 특별대우, 레크레이션 등으로 9개요인을 중요하다고 하였다.⁹⁴⁾

Haywood(1988)는 호텔방문자의 재 방문에 관한 연구를 통해서 호텔방문자를 재 방문객으로 만들기 위해 고려해야 될 사항을 다음과 같이 분석하였다.⁹⁵⁾ 첫째, 고객의 충성도를 높이기 위한 중요한 요소로서 믿음을 형성해야 하며 단점에서 행동해야 하며 고객이 보다 질 좋은 서비스와 상품을 제공받는다는 확신을 주어야 한다. 둘째, 고객에게 개인적인 관심 즉 이름이나 특별한 취향을 기억해야 한다. 셋째, 흥미로움을 제공해야 한다. 넷째, 고객의 불평을 원만하게 해야 한다. 그리고 마지막으로 고객과의 접촉을 지속적으로 유지해서 호텔에 대한 서비스 인지도를 높이고 이것은 호텔 이용자의 재 방문의 비율이 증가할 수 있도록 도와준다.

Barsky & Labagh(1992)는 기대충족과 중요도라는 함수를 개발하여 고객 만족을 측정하였는데 그 측정항목은 종사원의 태도, 위치, 객실, 가격, 시설, 리셉션, 서비스, 주차 식음료 등 9개의 측정항목을 제시하였다.⁹⁶⁾

Taylor & Baker(1994)는 고객만족을 서비스에 대한 만족, 전반적으로 서비스에 대한 즐거움, 즐거운 경험, 만족에 대한 느낌 등 4개의 항목으로 측

93) Robert C. Lewis, pp.64-65

94) Bonnie J. Knutson, pp.83-87.

95) Haywood, K. M : *Repeat Patron : Cultivating Alliances With Customers*, International Journal of Hospitality Management Vol 7, No. 3, 1988, pp.225-237.

96) Jonathan D. Barsky and Richard Labagh : *A Strategy for Customer Satisfaction*, The Cornell H. R. A. Quarterly 33, 5, 1992, pp.33-35.

정하였다.⁹⁷⁾ 그리고 Gunderden은 호텔 고객의 만족을 측정하기 위하여 3개의 부서(리셉션, 식음료, 하우스키팅)와 2가지 차원(유형적, 무형적)에 대하여 만족을 측정하였으며, 전반적인 만족은 3개의 부서와 호텔 투숙에 대한 전반적인 만족 등 4개의 측정항목을 사용하였다.

Bowen 과 Shomaker(1998)는 선호도 개발을 위한 측정항목으로 향상, 탄력적인 체크인과 체크아웃, 이전의 정보, 특수한 객실의 요구, 고객문제에 대한 태도, 재 방문 때의 신속한 등록, 이름기억, 도착할 때 기억, 빈 객실이 없을 때의 예약을 하고자 하는지에 대한 질문, 객실내의 사무기기의 제공, 24시간의 비즈니스센터 운영, 무료 숙박을 위한 마일리지 프로그램, 선물제공, 예약 시 다른 예약사항에 대한 도움, 신용카드 사용 시 마일리지 축적, 숙박에 도움 주는 체인망, 어린이를 위한 프로그램, 뉴스레터의 제공 등 18개의 측정항목을 제시하였다.⁹⁸⁾

단다노미오 談野民雄 (1987)는 호텔이미지란 주위의 여러 사람들이 호텔에 대하여 생각하고 있는 것을 의미하며, 호텔의 경우는 기본이미지, 품위이미지, 신뢰이미지, 문화이미지, 개성과 같은 통합적 마케팅활동에 의해 형성되어야 한다고 했다.⁹⁹⁾

이찌무라가쓰미 市村克己(1987)는 호텔산업은 이미지 역할이 매우 크기 때문에 경영자들은 이미지 형성을 중요시 하여야 한다. 호텔이미지는 건축시설, 양식, 외관, 경관, 경영방침 및 경영자와 종업원 간의 경영이념에 대한 일치 등에 의하여 분위기가 정착됨으로 형성된다고 하였다.¹⁰⁰⁾

본 연구에서는 브랜드 이미지 속성 중요도 요인을 국내외 사례를 검토하여 호텔의 위치 및 접근성, 호텔의 시설의 질과 다양성, 호텔의 외관 및 분위기, 종업원 서비스 질, 가격의 합리성, 식음료의 질, 전체적으로 편안한 느낌, 안전과 비밀로 항목을 분류하여 조사하였다.

97) Steven A. Taylor and Thomas L. Baker : *An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions* : Journal of Retailing 70, 2, 1994, p.175.

98) J. T. Bowen & S. Shoemaker : *Loyalty : A Strategic Commitment*, The Cornell Hotel and Restaurant Administration, Quarterly 39(1), 1998, p.19.

99) 談野民雄, 「ホテル經營の實際」, 紫田書店, 1987, pp.44-45.

100) 市村克己, 「ホテル經營の實際」, 紫田書店, 1987, p.192.

제 3 장 연구모형과 실증연구의 설계

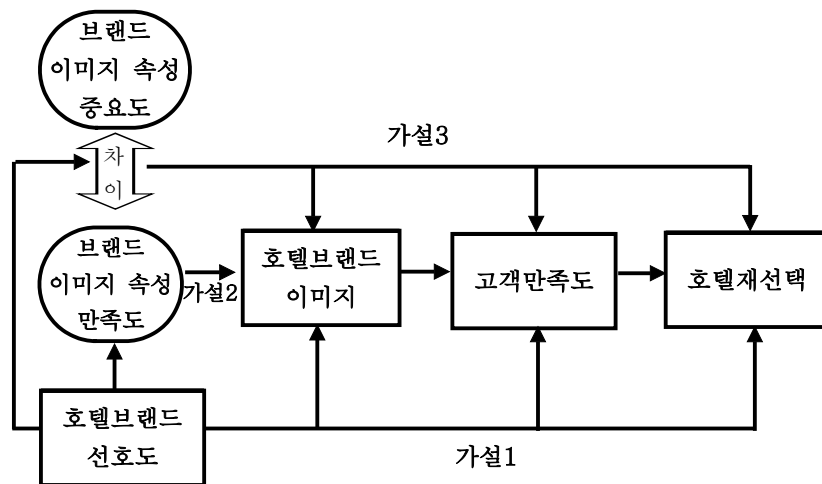
제 1 절 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형의 설정

본 연구는 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 차이가 호텔구매행동인 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택에 미치는 영향을 알아보고자 하는 것으로서 먼저, 호텔브랜드 선호도가 높은 호텔과 낮은 호텔과의 차이에 따라 브랜드이미지 속성 만족도가 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택에 차이가 있는지 실증연구를 통해 알아보는 것이 1차적인 문제이고 그리고, 브랜드이미지 속성 만족도와 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택으로 이어지는 호텔구매행동의 관계를 알아보는 것이며. 마지막으로 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간에 차이가 호텔구매행동에 영향을 미치는지 알아보기 위해 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택과의 인과관계를 파악하고자 하였다.

실증분석을 위한 개념적인 틀을 제시해 보면 <도 3-1>과 같다.

<도 3-1>연구모형



2. 연구가설의 설정

본 연구에서는 연구의 목적, 이론적 배경을 토대로 다음과 같이 제 변수 간의 관계를 설명하고 연구가설을 설정하였다.

[가설1] 호텔브랜드선호도가 높을수록 브랜드이미지속성 만족도와 호텔구매행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-1 호텔브랜드선호도가 높을수록 브랜드이미지 속성 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-2 호텔브랜드선호도가 높을수록 호텔브랜드이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-3 호텔브랜드선호도가 높을수록 고객만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-4 호텔브랜드선호도가 높을수록 호텔재선택에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-5 호텔브랜드선호도가 높을수록 브랜드 속성 중요도와 만족도 간에는 차이가 있을 것이다.

[가설2] 브랜드이미지 속성 만족도는 호텔구매행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-1 브랜드이미지 속성 만족도는 호텔브랜드이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-2 브랜드이미지 속성 만족도는 고객만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-3 브랜드이미지 속성 만족도는 호텔재선택에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-4 브랜드이미지 속성 만족도는 전체 호텔구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설3] 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간의 차이는 호텔 구매행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3-1 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간의 차이는 호텔브랜드 이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3-2 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간의 차이는 고객만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3-3 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간의 차이는 향후 호텔재 선택에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3-4 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간의 차이는 호텔구매행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.



제 2 절 조사 설계

1. 조사대상 및 자료모집 방법

실증조사 분석을 위한 자료수집도구는 설문지법(self-administered questionnaire)을 이용하였다. 설문지법은 질문에 대한 응답결과에 의한 측정이므로 설문지의 내용을 작성함에 있어서 객관성과 균일성의 중요성을 인식하여야 한다. 이러한 견지에서 조사하려는 내용은 올바르게 조사했는지의 여부, 즉 타당도와 조사방법의 신뢰도 등을 높이기 위하여 이미 사용했던 문항을 참고하여 브랜드이미지 속성 측정문항을 위치 및 접근성, 시설의 질과 다양성, 외관 및 분위기, 종업원 서비스의 질, 가격의 합리성, 식음료의 질, 전반적 편안한 느낌, 안전과 비밀로 규정하였다.

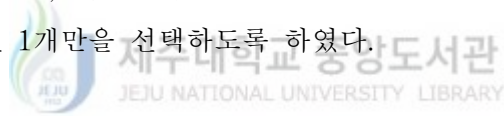
본 연구에서는 브랜드이미지 속성의 측정에 대한 문항은 Lewis의 호텔결정속성(1984), 심인보(1998), 권혜은(2002), 김나영(2003) 등의 연구에서 사용된 설문지 문항 중 본 연구의 내용과 관련된 설문문항을 수정한 후 작성하였으며, 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택과 관련된 문항은 다항목 측정도구인 정형화된 국가고객만족측정(NCSI) 도구를 이용하였다.

실증조사 분석을 위하여 제주도내에 소재한 관광법규상 관광사업체로 등록되고 관광호텔 등급심사 결과 특1등급으로 판정된 호텔만을 대상으로 하여 호텔의 객실, 식음료업장, 부대시설을 이용한 내국인 고객을 대상으로 하였다. 설문지는 500매를 배부하여 방문자에게 직접 설문지를 기술후도록 하는 직접 조사도구 방법을 시행하였다. 조사결과 343매 설문지를 회수하고 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 것을 제외하고 이용이 가능한 341매의 자료가 실제분석에 사용되었다. 조사는 2004년 7월 23일부터 8월 1일까지 10일 동안 전문조사원에게 본 조사의 목적을 충분히 설명한 후 호텔별

로 방문한 이용 고객을 대상으로 조사하였다.

2. 설문지 구성

본 설문지의 구성은 <표 3-1> 과 같이 크게 6개 부문으로 구성되었다. 응답자의 특성(6개항목), 호텔브랜드선호도(1항목), 호텔이용경험(5개항목), 브랜드 이미지 속성 중요도와 만족도(16항목), 호텔브랜드 이미지(4항목), 고객만족도(3항목), 호텔재선택(3항목)로 총 (38항목)을 측정하였으며, 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도, 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔 재선택을 나타내는 호텔구매행동 척도는 7점 척도로 구성하였으며 호텔브랜드선호도 항목을 넣어 호텔브랜드선호도에 따른 차이 검증에 이용하고자 하였다. 또한 연구의 결과변수로 활용하기 위하여 호텔브랜드선호도에 대한 항목은 제주도 특1급 관광호텔로 등록된 제주시 6개호텔, 서귀포시 4개 호텔로 구분하여 10개호텔 중 가장 선호하는 호텔 1개만을 선택하도록 하였다.



<표 3-1> 설문지 구성

설문항목		내 용	항목수
응답자 특성		1.성별 2.연령 3.혼인여부 4.직업 5.소득수준 6.거주지역	6
호텔브랜드 선호도		제주도내 특1급 관광호텔 10개중 가장 선호하는 호텔 1개만을 선택	1
호텔 이용경험		1. 객실 이용경험 2. 식음료업장 이용경험 3. 부대시설 이용경험 4. 이용 주목적 5. 이용횟수	5
브랜드 이미지 속성차이	중요도	1. 위치 및 접근성 2. 시설의 다양성 3. 외관 및 분위기 4. 종업원 서비스의 질 5. 가격의 합리성 6. 식음료의 질 7. 전반적 편안한 느낌 8. 안전과 비밀	8
	만족도	1. 위치 및 접근성 2. 시설의 다양성 3. 외관 및 분위기 4. 종업원 서비스의 질 5. 가격의 합리성 6. 식음료의 질 7. 전반적 편안한 느낌 8. 안전과 비밀	8
호텔구매 행동	호텔브랜드 이미지	1. 기능적 이미지 2. 사회적 이미지 3. 감각적 이미지 4. 전반적 이미지	4
	고객 만족도	1. 전반적인 만족도 2. 방문 기대대비 만족정도 3. 이상적인 호텔과 비교만족도	3
	호텔재선택	1. 재 이용의도 2. 구전의도 3. 추천의도	3

3. 분석방법

모든 자료의 분석은 SPSS WIN 12.0 Version을 사용하여 문항별 타당성 검증과 신뢰도 검증을 거쳐 변수의 척도를 완성하고 가설검증에 필요한 통계적 방법을 사용하였다. 호텔구매행동에 대한 변수의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하여 그 결과로 구성된 각각의 요인들에 대해 신뢰도는 내적 일관성을 나타내는 크롬바하의 알파(Cronbach's α)값¹⁰¹⁾을 이용하여 검증한 결과 α 의 값이 대부분 0.8을 넘겨 사회과학에서 통상적으로 요구하는 수준을 상회하는 것으로 나타났다. 분석기법은 빈도분석과 기술통계, 호텔브랜드선택호도의 차이에 따른 호텔구매행동의 차이의 검증을 위해 T-검정을 실시하고 관련 변수 간의 브랜드이미지 속성요인의 중요도와 만족도 간의 차이(gap)를 독립변수로 하고 각 호텔구매행동 요인 간의 관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하여 요인별 관련성을 살펴보고 그에 대한 설명력을 측정하였다.

LISREL 8.2를 이용하여 연구모형에서 제시한 호텔브랜드이미지, 고객만족도와 호텔재선택 행동을 종속변수로 하고 브랜드이미지 속성요인의 중요도와 만족도 간의 차이(gap)를 독립변수로 하여 인과관계를 알아보기 위해 경로분석을 실시하고 모형의 적합도 검증을 실시하였다.

4. 변수의 조작적 정의

본 연구의 목적을 달성하기 위해 측정의 명확성과 연구의 타당성, 신뢰도를 높이기 위해 다음과 같이 각 변수들의 조작적 정의를 내렸다.

101) Cronbach's Alpha 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.7이상이면 신뢰성이 높다고 본다. : 김충런, 「SAS라는 통계상자」, 데이터플러스, 1997, p.240.

1) 호텔구매 행동

소비자행동에 있어 호텔구매행동은 “소비자 역할을 수행하기 위한 인간행위를 이해하고 예측하는 것이다” 으로 정의하며, 호텔이용고객이 소비자 행동으로서 구매행동은 교환과정을 관여하는 사람의 구매와 소비에 관련된 모든 활동으로 소비자가 어떤 제품에 대한 필요를 느껴 선택·구매하게 되는 과정에서의 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매, 구매 후 평가과정으로서 호텔브랜드이미지는 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가단계로 보았고, 고객만족도는 고객의 호텔구매 이후의 평가과정으로서 만족도정도를 측정하려고 하였으며, 호텔재선택 행동 역시 구매 이후의 평가과정의 결과로 호텔선호, 재방문, 또는 재선택 여부를 결정하는 것으로 보았다. 본 논문에서는 Fishbein과 Ajzen의 이성적 행동이론을 이용하여 개인의 행동을 행동에 대한 구속요인인 의도의 관찰을 통하여 예측할 수 있다는 것으로 호텔구매행동을 호텔마케팅전략에 필요한 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택을 설정하여 측정하였다.

2) 브랜드이미지 속성

브랜드이미지 속성은 고객이 브랜드에 대해서 가지는 이미지 형성요인으로서 영업활동에 있어서 가장 핵심적인 것을 말한다. 일반적으로 제품의 디자인, 품질, 가격, 광고와 촉진, 제조업자의 명성, 인적영향 요인 등으로 분류되지만 본 연구에서는 호텔브랜드 이미지 속성의 현저성과 용이성을 알아보기 위하여 검증된 국내외 선행연구 사례를 분석하여 호텔의 위치 및 접근성, 호텔시설의 질과 다양성, 호텔의 외관 및 분위기, 종업원의 서비스 질, 가격의 합리성, 식음료의 질, 전체적으로 편안한 느낌, 안전과 비밀 8개로 선별하여 측정하였다.

3) 호텔브랜드이미지

호텔브랜드이미지는 소비자가 호텔브랜드에 대해 축적한 지각으로

서 소비자의 호텔브랜드에 대한 명시적 및 감각적인 이해와 호텔브랜드가 나타내는 상품에 대한 의미와 개인적인 관심으로써 소비자가 가지는 인식을 의미한다. 본 연구에서는 호텔브랜드와 관련된 이미지는 기능적 이미지, 사회적 이미지, 감각적 이미지, 전반적 이미지로 구분되며, 이봉석(1996)의 논문, “서비스 질의 호텔브랜드이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”에서 검증된 측정항목인 호텔브랜드 이미지를 원용하였다. 기능적 이미지는 호텔의 이용목적 및 욕구 충족성으로서 관광, 휴식, 업무적 기능을 말하고, 사회적 이미지는 호텔이용으로 사회적 위치, 역할 등을 해결하도록 하는 욕구충족 속성들이며, 감각적 이미지는 호텔의 외관, 시설, 장식, 분위기 등이며, 전반적 이미지는 호텔시설과 인적서비스, 운영시스템 등을 총괄한 의미이다.

4) 호텔브랜드선호도

호텔브랜드선호도는 호텔의 상징적 이미지와 고객의 실제적 자아이미지 일치성에 따라 호텔이용 목적과 고객의 호텔에 대한 지각정도에 차이가 존재한다는 가정 하에 본 연구에서는 호텔브랜드 선호도를 제주도내 특1등급 관광호텔 중 자신이 특별히 좋아하는 정도라고 정의하였으며, 조사 대상은 제주도내 10개 특1등급 호텔 중에서 가격과 예약 상황 등의 여건에 상관없이 선정한다면 이라는 전제하에 호텔을 선정토록 하였으며, 10개 호텔 중 3순위까지를 호텔브랜드 선호도가 높은 호텔로 하고 그 외의 호텔인 경우 호텔브랜드 선호도가 낮은 호텔로 분류하였다.

5) 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도 차이

브랜드이미지 속성 중요도와 만족도는 고객의 태도를 파악하는데 도움을 주는 중요한 변수이다. 중요도는 소비자들이 해당제품을 구입하는 기준이 되는 것이며, 만족도는 구매 후 평가를 거쳐 만족과 불만족으로 나타나는 것으로 기대가치보다 사용가치가 크거나 같을 경우

만족도는 높을 경우 호텔을 재 선택하거나 호텔애호도가 높아진다.

Lewis는 호텔이용객들은 중요하다고 생각하는 속성임에도 불구하고 상황과 개인적인 속성에 따라 결정속성이 다르다고 하였다. 장익준은 호텔브랜드이미지 요인 중 서비스, 시설, 접근성, 편안함, 등 소비자가 중요하게 인식하고 있으며, 브랜드이미지 속성의 중요도는 외관 및 분위기, 서비스, 개성요인, 권혜은(2002)은 브랜드이미지 속성 중 편안한 느낌, 이용고객수준, 호텔의 외관 및 분위기, 시설의 질과 다양성을 중요도로 보고 있다. 본 연구에서는 선행연구를 검토하여 검증된 위치 및 접근성, 시설의 질과 다양성, 외관 및 분위기, 종업원 서비스 질, 가격의 합리성, 식음료의 질, 전반적 편안한 느낌, 안전과 비밀 8 가지 중요도와 만족도 측정항목을 정하여 1차적으로 중요도와 만족도 간의 차이를 분석하여 호텔구매행동 각각의 변수에 미치는 영향을 연구하고자 하였다.

6) 고객만족도

호텔상품은 무형의 상품이기 때문에 이미지에 의해 구매하게 되며, 이용 후에 그 가치나 만족감을 느끼게 된다. 본 논문에서는 고객만족을 호텔의 객실, 식음료업장, 기타부대시설과 종업원의 서비스, 이미지 등 이용했던 자를 대상으로 전반적인 만족도, 방문전후 기대대비 만족도, 이상적인 호텔과 대비 만족도를 NCSI모형을 이용하여 측정하였다.

7) 호텔재선택

호텔속성의 중요도 내지 호텔의 복합적인 인상이 고객 자아이미지의 일치정도에 따라 결정되는 것으로 호텔선호나 선택으로 이어지는 것이다. 소비자행동이론에서 통합적 접근방법을 이용하여 특정호텔을 경험하였던 자가 일정기간동안 보이는 호의적인 고객태도로 호텔 재이용 의도, 구전의도, 추천의도로 NCSI모형을 이용하여 측정하였다.

제 4 장 실증 분석의 결과

제 1 절 응답자의 특성

분석 자료에 대한 응답자의 구분은 <표 4-1>과 같이 제주도내 10개 특1급 관광호텔을 대상으로 호텔별로 조사하여 해당 호텔을 이용한 경험이 있는 341명이 응답하였다. 남성이 173명(50.7%), 여성이 168명(49.3%)의 분포를 이루고 있으며, 연령별로 보면, 20대 127명(19.9%), 30대 127명(37.2%), 40대 93명(27.3%), 50대이상 51명(15%), 무응답 2명(0.6%)으로 나타나 30, 40대 이용율이 높은 편이다. 또한 혼인여부를 보면 기혼 261명(76.5%), 미혼 78명(22.9%), 무응답 2(0.6%) 조사되었고, 직업별로 보면, 전문직 78명(22.9%), 생산/기술직 15명(4.4%), 회사원 73명(21.4%), 판매/영업직 20명(5.9%), 공무원 13명(3.8%), 자영업 46명(13.5%), 주부 51명(15%), 학생 20명(5.9%), 기타 23명(6.7%), 무응답 2명(0.6%)으로 전문직과 회사원이 호텔을 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 그리고 1년 연봉기준 소득별로 보면, 2000만원 미만 91명(26.8%), 2000~4000만원 150명(44%), 4000만원이상 90명(26.4%), 무응답 10명(2.9%)으로 나타났으며, 거주지역별로 보면, 제주도민이 129명(37.8%), 제주도외 거주자 211명(61.9%), 무응답 1명(0.3%)이었다.

한편, 제주도에서 가장 선호하는 호텔브랜드 조사에서는 G호텔 30명(8.8%), C호텔 12명(3.5%), K호텔 28명(8.2%), P호텔 8명(2.3%), O호텔 9명(2.6%), LP 26명(7.6%), S호텔 107명(31.4%), L호텔 72명(21.1%), H호텔 33명(9.7%), ST호텔 13명(3.8%), 무응답 3명(0.9%)으로 조사되었으며, 그 중에서도 국내외적으로 호텔브랜드이미지가 잘 알려진 S호텔, L호텔, H호텔이 선호도가 높았다.

<표 4-1> 응답자의 구분

	구 분	빈 도	비 율(%)
성별	남성	173	50.7
	여성	168	49.3
연령	20대	68	19.9
	30대	127	37.2
	40대	93	27.3
	50대이상	51	15.0
	무응답	2	0.6
혼인여부	기혼	261	76.5
	미혼	78	22.9
	무응답	2	0.6
직업	전문직	78	22.9
	생산/기술직	15	4.4
	회사원	73	21.4
	판매/영업	20	5.9
	공무원	13	3.8
	자영업	46	13.5
	주부	51	15.0
	학생	20	5.9
	기타	23	6.7
	무응답	2	0.6
소득	2000만원미만	91	26.7
	2000-4000만원	150	44.0
	4000만원이상	90	26.4
	무응답	10	2.9
거주	제주도	129	37.8
	제주도외	211	61.9
	무응답	1	0.3
호텔 브랜드 선호도	G호텔	30	8.8
	C호텔	12	3.5
	K호텔	28	8.2
	P호텔	8	2.3
	O호텔	9	2.6
	LP호텔	26	7.6
	S호텔	107	31.4
	L호텔	72	21.1
	H호텔	33	9.7
	ST호텔	13	3.8
무응답	3	0.9	

제 2 절 변수의 타당성 및 신뢰도 검증

1. 변수의 타당성 검증

타당성이란 측정하고자하는 속성을 측정도구가 정확히 측정하는 것을 의미하며, 그 평가방법에 따라 개념타당성, 내용타당성, 기준에 의한 타당성으로 나누어 볼 수 있다. 개념타당성으로는 집중타당성, 판별타당성, 이해타당성 등이 있다. 일반적으로 내용타당성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념이며, 기준에 의한 타당성은 특정변수 간의 통계적인 관계를 규명하는 것이고, 개념타당성은 심리학적 특성의 측정과 관련된 개념으로 측정자체의 정확성에 관련된 개념이다.¹⁰²⁾ 다음은 요인분석에 의한 개념타당성 평가 결과이다.

호텔구매행동을 측정하기 위한 몇 개의 요인으로 묶는 변수의 타당성 검증을 위해 <표 4-2> 와 같이 본 논문에서는 호텔구매행동을 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택으로 구분하였으며, 호텔브랜드이미지는 기능적 이미지, 사회적 이미지, 감각적 이미지, 전반적 이미지로 구분하였으며, 고객만족도는 전반적인 만족도, 기대대비 만족도, 이상적인 호텔과 비교만족도 그리고 호텔재선택 행동은 재이용의도, 구전의도, 추천의도로 구분하였다.

<표 4-2> 요인 군집량

변 수	초 기	요인회전 전
기능적 이미지	1.000	.751
사회적 이미지	1.000	.789
감각적 이미지	1.000	.817
전반적 이미지	1.000	.733
전반적인 만족도	1.000	.843
방문전·후 기대대비만족도	1.000	.836
이상적인 호텔과 비교만족도	1.000	.724
재이용의도	1.000	.836
구전의도	1.000	.859
추천의도	1.000	.865

Extraction Method: Principal Component Analysis.

102) 채서일, 「마케팅조사론」 학현사, 2000, pp.209-211.

10개의 측정항목으로 측정된 고객만족요인 항목을 몇 개의 요인으로 묶는 변수의 타당성 검증을 하기 위하여 다변량 통계 기법의 하나인 요인 분석을 수행하였다.

요인분석은 변수들 간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어 동질적인 몇 개의 집단으로 나누어주는 방법으로 변수의 타당성 검증에 일반적으로 사용한다.

요인추출모델은 요인수를 최소화하면서 정보의 손실을 최소화하는데 주로 이용하는 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였다.

요인의 추출수의 결정방식은 고유치(eigen value)가 최소 1을 넘으면서 조사항목의 내용에 맞게 <표 4-3> 과 같이 3개의 요인으로 분류하는 것이 가장 합당한 것으로 판단되었다.

〈표 4-3〉 요인의 추출

변수	초기 고유치			요인회전 전			요인회전 후		
	합계	분산%	누적%	합계	분산%	누적%	합계	분산%	누적%
기능적이미지	6.705	67.045	67.045	6.705	67.045	67.045	3.086	30.858	30.858
사회적이미지	.798	7.982	75.027	.798	7.982	75.027	2.642	26.422	57.281
감각적이미지	.551	5.511	80.538	.551	5.511	80.538	2.326	23.257	80.538
전반적이미지	.494	4.942	85.480						
전반적만족도	.375	3.749	89.229						
기대대비만족도	.305	3.050	92.279						
비교만족도	.222	2.223	94.503						
재이용의도	.211	2.107	96.610						
구전의도	.196	1.957	98.566						
추천의도	.143	1.434	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

요인적재량은 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 것으로 각 측정항목들은 요인적재량이 가장 높은 요인에 속하게 된다. 특정변수의 모든 요인적재량을 제공하여 합한 값을 군집(communality)이라 하는데 이는 분석결과 추출된 요인들에 의해 설명되는 특정변수의 분산이다.

요인의 회전은 최초의 해를 보다 명확히 하기 위한 과정이다. 요인 회전방

식은 <표 4-4> 와 같이 하나의 요인에 높게 적재되는 항목의 수를 줄여서 요인의 해석에 중점을 두는 VARIMAX방식을 이용하였다.

<표 4-4> 구성요소별 회전된 요인 Matrix(a)

변 수	구성요소		
	1	2	3
기능적 이미지	.014	.717	.486
사회적 이미지	.412	.736	.278
감각적 이미지	.430	.785	.126
전반적 이미지	.432	.626	.394
전반적인 만족도	.393	.360	.747
방문전후 기대대비 만족도	.430	.261	.764
이상적인 호텔과 비교만족도	.503	.323	.606
재이용의도	.828	.213	.324
구전의도	.801	.328	.331
추천의도	.791	.351	.341

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a Rotation converged in 9 iterations.

2. 변수의 신뢰도 검증



신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성 예측가능성과 관련된 개념이다.¹⁰³⁾ 재언하면, 동일한 개념에 대해 반복 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 신뢰성의 측정방법에는 동일측정도구 2회 측정 상관도, 동등한 2가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도, 항목 분할 측정치의 상관도, 내적 일관성 등을 들 수 있다.

본 연구의 신뢰도 검증은 내적 일관성을 증진시키기 위하여 동질성이 약한 항목을 탈락시키고 동질성이 강한 항목들을 보유할 수 있도록 항목들을 평가하는 데 사용되는 기법인 내적 일관성을 나타내는 크롬바하의 알파 (Cronbach's α)값¹⁰⁴⁾을 이용하였고 호텔구매행동을 측정한 결과는 각 요인

103) Fred N. Kerlinger : *Foundations of Behavioral Research*, 3rd, ed., Holt, CBS Publishing Co., 1986, pp.404-405.

104) Cronbach's Alpha 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.7이상이면 신뢰성이 높다고 본다. : 김충련, 「SAS라는 통계상자」, 데이터플러스, 1997, p.240.

별로 아래의 <표 4-5>와 같이 호텔브랜드이미지 요인이 Cronbach - α 값 0.871 (87.1%), 고객만족도 요인이 0.883 (88.3%), 호텔재선택 요인이 0.925 (92.5%)로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-5> 호텔구매행동 신뢰도 검증

호텔구매 행동			Cronbach - α	문항수
FACTOR 1	호텔브랜드 이미지	기능적 이미지 사회적 이미지 감각적 이미지 전반적 이미지	0.871	4
FACTOR2	고객 만족도	전반적인 만족도 방문전·후 기대대비 만족도 이상적인 호텔과 비교만족도	0.883	3
FACTOR 3	호텔재선택	재이용의도 구전의도 추천의도	0.925	3



제 3 절 연구의 가설검증

1. 연구가설 1의 검증

[가설1] 호텔브랜드선호도가 높을수록 브랜드이미지 속성 만족도와 호텔구매행동에 영향을 미칠 것이다.

1-1 호텔브랜드선호도가 높을수록 브랜드이미지 속성 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

호텔브랜드선호도 조사결과는 <표 4-6>과 같이 응답자 총 338명 중 G호텔 30명(8.9%), C호텔 12명(3.6%), K호텔 28명(8.3%), P호텔 8명(2.4%), O호텔 9명(2.7%), LP호텔 26명(7.7%), S호텔 107명(31.7%), L호텔 72명(21.3%), H호텔 33명(9.8%), ST호텔 13명(3.8%)으로 조사되었다.

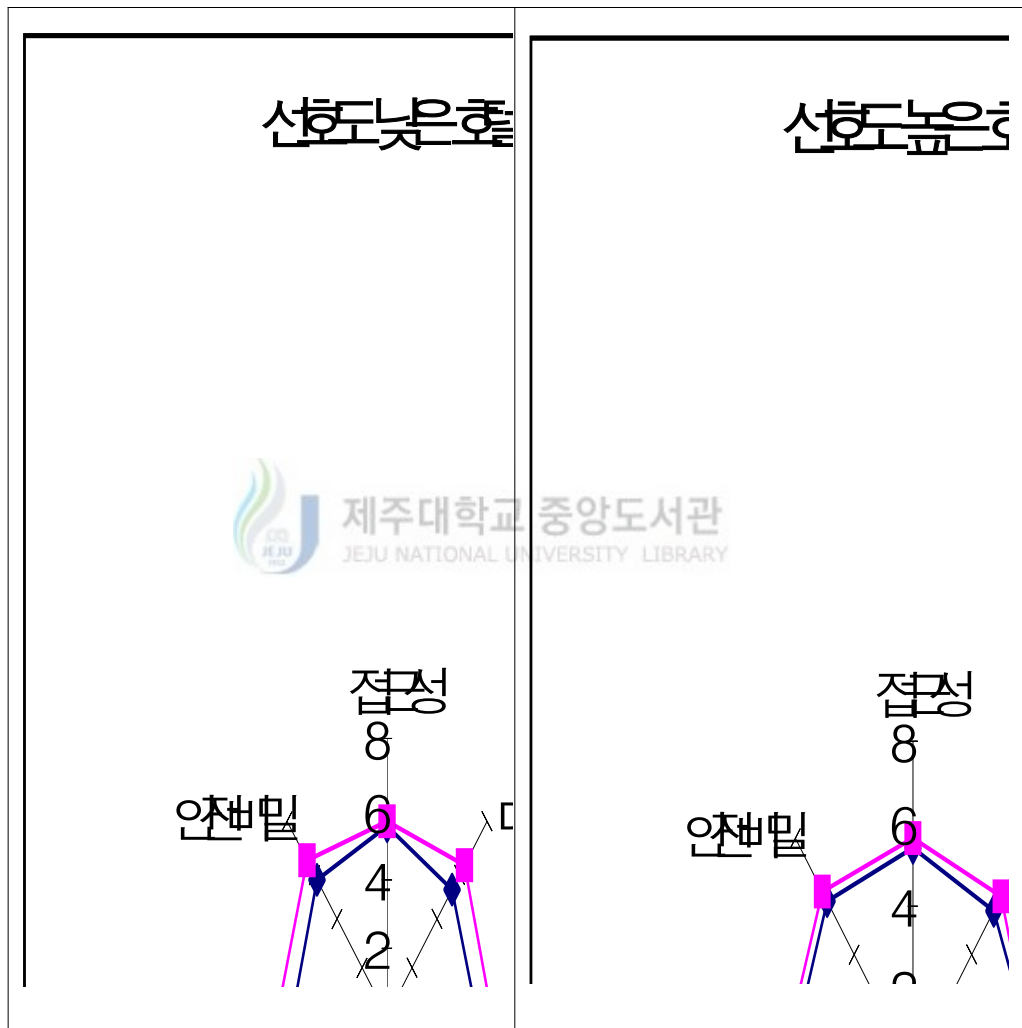
<표 4-6> 호텔브랜드선호도

	구 분	선호도	비율
제주시	G호텔	30	8.9
	C호텔	12	3.6
	K호텔	28	8.3
	P호텔	8	2.4
	O호텔	9	2.7
	LP호텔	26	7.7
서귀포	S호텔	107	31.7
	L호텔	72	21.3
	H호텔	33	9.8
	ST호텔	13	3.8
계	10개소	338	100.0

호텔브랜드 선호도는 앞에서 설명한 것과 같이 모든 조건이 동일하다는 전제하에 가장 선호하는 호텔을 선택하게 하고 10개 호텔 중 3순위까지를 호텔브랜드 선호도가 높은 호텔로 하고 그 외 호텔의 경우 호텔브랜드 선호도가 낮은 호텔로 분류하였는데, 3순위 대상호텔은 S호텔 107명(31.7%), L호텔 72명(21.3%), H호텔 33명(9.8%)으로 조사되었으며, 또한 <도 4-1>과 같이 호텔브랜드 선호도 분석도를 보면 호텔브랜드 선호도가 낮은 호텔은

중요도와 만족도간의 차이가 큰 반면, 호텔브랜드 선호도가 높은 호텔인 경우는 중요도와 만족도간의 격차가 크지 않다는 것을 보여주는 것으로 호텔 경영자는 호텔브랜드 가치를 높이려면 브랜드이미지 속성의 중요도를 인식하여 격차를 줄일 수 있는 방안을 강구하여야 한다.

<도 4-1> 호텔브랜드선호도 분석도



호텔브랜드선호도에 따른 브랜드이미지의 8가지 속성 중요도와 만족도 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 T-test를 실시한 결과 <표 4-7>과 <표 4-8>에서 보는 바와 같이 95%의 신뢰수준에서 위치 및 접근성과 가격의 합리성을 제외한 6가지 브랜드이미지 속성에서 유의한 차이를 나타내고 호텔브랜드선호도가 낮은 호텔보다 높은 호텔에서의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

<표 4-7> 호텔브랜드 선호도에 따른 브랜드이미지 속성 만족도차이

변수	호텔브랜드선호도	표본수	평균	표준편차	표준오차
위치 및 접근성	선호도 낮은 호텔	239	5.51	1.198	.078
	선호도 높은 호텔	102	5.36	1.209	.120
시설의 다양성	선호도 낮은 호텔	239	5.19	1.117	.072
	선호도 높은 호텔	102	5.58	1.254	.124
외관 및 분위기	선호도 낮은 호텔	238	5.09	1.224	.079
	선호도 높은 호텔	102	5.97	1.094	.108
종업원서비스질	선호도 낮은 호텔	238	5.47	1.066	.069
	선호도 높은 호텔	102	5.84	1.175	.116
가격의 합리성	선호도 낮은 호텔	237	5.00	1.233	.080
	선호도 높은 호텔	101	5.04	1.356	.135
식음료의 질	선호도 낮은 호텔	238	4.87	1.283	.083
	선호도 높은 호텔	102	5.51	1.249	.124
전반적 편안한 느낌	선호도 낮은 호텔	239	5.37	1.100	.071
	선호도 높은 호텔	102	6.04	.878	.087
안전과 비밀	선호도 낮은 호텔	239	5.42	1.116	.072
	선호도 높은 호텔	102	5.85	1.120	.111

만족도에 대한 분석을 <표 4-7>과 같이 평균값을 보면 중요도에 대한 만족도는 호텔브랜드선호도가 높은 호텔인 경우 전반적 편안한 느낌, 외관 및 분위기, 안전과 비밀, 종업원 서비스 질, 시설의 다양성, 식음료의 질, 가격의 합리성 순으로 조사되었으며, 호텔브랜드선호도가 낮은 호텔인 경우 만족도는 위치 및 접근성, 종업원 서비스 질, 안전과 비밀, 전반적 편안한 느낌, 시설의 다양성, 외관 및 분위기, 가격의 합리성, 식음료의 질 순으로 조사되었다. 이러한 분석을 토대로 호텔브랜드선호도가 낮은 호텔인 경우 호텔경영자는 전반적인 편안한 느낌과 외관 및 분위기를 창출할 수 있도록 더욱 관심을 가져야 하며, 이것은 시설적인 면에 좀 더 많은 재투자노력이 있어야 한다는 것을 보여 주는 것이다.

<표 4-8> 호텔브랜드선호도에 따른 브랜드이미지속성 만족도 차이검증

변수	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	자유도	Sig. (2-tailed)	평균차	표준오차	95% Confidence Interval of the Difference	
								최저치	최고치
위치 및 접근성	.004	.951	1.010	339	.313	.144	.142	-.136	.423
			1.007	189.349	.315	.144	.143	-.138	.425
시설의 다양성	3.582	.059	-2.814	339	.005	-.386	.137	-.656	-.116
			-2.686	172.610	.008	-.386	.144	-.670	-.102
외관 및 분위기	3.047	.082	-6.282	338	.000	-.882	.140	-1.159	-.606
			-6.571	212.384	.000	-.882	.134	-1.147	-.618
종업원 서비스질	1.079	.300	-2.895	338	.004	-.377	.130	-.633	-.121
			-2.784	175.467	.006	-.377	.135	-.644	-.110
가격의 합리성	1.587	.209	-.290	336	.772	-.044	.151	-.341	.253
			-.279	173.801	.780	-.044	.157	-.354	.266
식음료의 질	.015	.902	-4.221	338	.000	-.636	.151	-.932	-.340
			-4.267	195.991	.000	-.636	.149	-.930	-.342
전반적 편안한 느낌	17.038	.000	-5.428	339	.000	-.667	.123	-.908	-.425
			-5.937	236.561	.000	-.667	.112	-.888	-.446
안전과 비밀	1.528	.217	-3.289	339	.001	-.435	.132	-.694	-.175
			-3.283	190.091	.001	-.435	.132	-.696	-.173

1-2 호텔브랜드 선호도가 높을수록 호텔브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

호텔브랜드선호도에 따른 호텔구매행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 T-test를 실시한 결과 <표 4-9>와 <표 4-10>에서 보는 바와 같이 95%의 신뢰수준에서 호텔브랜드 이미지에 유의한 차이를 나타내고 호텔브랜드선호도가 낮은 호텔보다 높은 호텔에서의 구매행동이 모두 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다.

1-3 호텔브랜드선호도가 높을수록 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

호텔브랜드선호도에 따른 호텔구매행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해

T-test를 실시한 결과 <표 4-9>와 <표 4-10>에서 보는 바와 같이 95%의 신뢰수준에서 고객만족도에 유의한 차이를 나타내고 호텔브랜드선호도가 낮은 호텔보다 높은 호텔에서의 구매행동이 모두 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다.

1-4 호텔브랜드선호도가 높을수록 호텔재선택에 정(+의 영향을 미칠 것 이다.

호텔브랜드선호도에 따른 호텔구매행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 T-test를 실시한 결과 <표 4-9>과 <표 4-10>에서 보는 바와 같이 95%의 신뢰수준에서 호텔재선택에 유의한 차이를 나타내고 호텔브랜드선호도가 낮은 호텔보다 높은 호텔에서의 호텔구매행동이 모두 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 호텔브랜드선호도에 따른 호텔구매행동의 차이

변수	호텔브랜드선호도	표본수	평균	표준편차	표준오차
호텔브랜드 이미지	선호도 낮은 호텔	239	4.8260	.93696	.06061
	선호도 높은 호텔	102	5.6544	.94989	.09405
고객만족도	선호도 낮은 호텔	239	4.9463	1.02491	.06630
	선호도 높은 호텔	102	5.5261	.94913	.09398
호텔재선택	선호도 낮은 호텔	239	4.9679	1.29799	.08396
	선호도 높은 호텔	102	5.6797	1.03186	.10217

<표 4-10> 호텔브랜드선호도에 따른 호텔구매행동의 차이검증

변수	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	자유도	Sig. (2-tailed)	평균차	표준 오차	95% Confidence Interval of the Difference	
								최저치	최고치
호텔 브랜드 이미지	.049	.825	-7.445	339	.000	-.82840	.11127	-1.04727	-.60953
			-7.404	188.501	.000	-.82840	.11189	-1.04912	-.60769
고객 만족도	.665	.415	-4.888	339	.000	-.57984	.11862	-.81316	-.34652
			-5.042	204.994	.000	-.57984	.11501	-.80659	-.35309
호텔 재선택	3.463	.064	-4.914	339	.000	-.71182	.14485	-.99674	-.42689
			-5.383	237.508	.000	-.71182	.13224	-.97233	-.45130

1-5. 호텔브랜드선호도에 따라 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간에는 차이가 있을 것이다.

브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간에 차이는 중요도에 비해 만족도가 어느 정도 인가를 나타내는 것이기 때문에 본 연구에서 중요한 요소이다. 따라서 호텔브랜드선호도에 따른 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간에 차이가 있는지를 알아보는 것은 중요한 문제이며 T-test를 실시한 결과 <표 4-11>과 <표 4-12>에서 보는 바와 같이 브랜드이미지 속성별 만족도와 같이 95%의 신뢰수준에서 접근성과 가격의 합리성을 제외한 6가지 브랜드 속성에서 유의한 차이를 나타내고 호텔브랜드선호도가 낮은 호텔보다 높은 호텔에서의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 가격의 합리성 부분도 90%의 신뢰수준에서는 통계적으로 유의도 0.074로 유의하게 나타나 접근성에서는 제주도내 특1급 호텔의 호텔브랜드선호도에서는 차이가 없으나 그 외 나머지 7개 속성에서는 호텔브랜드선호도에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 결국 호텔브랜드선호도에 따라 7개 속성에 차이가 있는 것으로 브랜드이미지 속성의 만족도를 높이는 것이 중요하지만 그 기준은 고객이 생각하는 중요도에 맞게 서비스나 호텔 경영 시스템을 가져가야 할 것이다.



<표 4-11> 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도간의 차이

변수	호텔브랜드선호도	표본수	평균	표준편차	표준오차
위치 및 접근성	선호도 낮은 호텔	239	.1004	1.51407	.09794
	선호도 높은 호텔	102	.2941	1.45281	.14385
시설의 다양성	선호도 낮은 호텔	238	1.0504	1.46894	.09522
	선호도 높은 호텔	102	.4608	1.09609	.10853
외관 및 분위기	선호도 낮은 호텔	238	.8277	1.55074	.10052
	선호도 높은 호텔	102	-.0588	1.28836	.12757
종업원 서비스질	선호도 낮은 호텔	238	1.0504	1.22456	.07938
	선호도 높은 호텔	101	.4851	1.11008	.11046
가격합리성	선호도 낮은 호텔	237	1.0380	1.54681	.10048
	선호도 높은 호텔	101	.7030	1.63429	.16262
식음료질	선호도 낮은 호텔	237	1.3376	1.51685	.09853
	선호도 높은 호텔	100	.4900	1.14146	.11415
편안한느낌	선호도 낮은 호텔	239	.8661	1.32797	.08590
	선호도 높은 호텔	101	.2970	.84314	.08390
안전비밀	선호도 낮은 호텔	238	.9244	1.32906	.08615
	선호도 높은 호텔	102	.2549	1.12299	.11119

<표 4-12> 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도간의 차이 검증

변수	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	자유도	Sig. (2-tailed)	평균차	표준 오차	95% Confidence Interval of the Difference	
								최저치	최고치
위치	.277	.599	-1.095	339	.274	-.19370	.17694	-.54174	.15434
접근성			-1.113	198.256	.267	-.19370	.17402	-.53687	.14948
시설	3.289	.071	3.641	338	.000	.58964	.16192	.27114	.90814
다양성			4.084	252.557	.000	.58964	.14438	.30530	.87397
외관	5.425	.020	5.071	338	.000	.88655	.17482	.54268	1.23043
분위기			5.459	227.916	.000	.88655	.16241	.56653	1.20657
종업원 서비스	.023	.879	3.994	337	.000	.56527	.14152	.28689	.84365
			4.156	206.693	.000	.56527	.13602	.29711	.83344
적합한 가격	2.053	.153	1.792	336	.074	.33500	.18696	-.03276	.70276
			1.753	179.821	.081	.33500	.19115	-.04219	.71220
식음료	11.206	.001	5.018	335	.000	.84755	.16889	.51534	1.17977
결			5.621	244.541	.000	.84755	.15079	.55054	1.14456
편안한 느낌	13.654	.000	3.979	338	.000	.56908	.14301	.28777	.85039
			4.739	287.027	.000	.56908	.12007	.33275	.80541
안전	2.592	.108	4.451	338	.000	.66947	.15042	.37360	.96534
비밀			4.759	224.221	.000	.66947	.14066	.39228	.94666

2. 연구가설 2의 검증

[가설 2] 브랜드이미지 속성 만족도는 호텔구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2-1 브랜드이미지 속성 만족도는 호텔브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

일반적으로 회귀분석은 두 개 이상의 변수들 간의 관계식을 추정하고 추정결과와 정확도와 유의도를 검토하는 통계기법이다.

본 연구의 과제 중의 하나인 브랜드이미지 8개 속성을 독립변수로 하고 호텔브랜드이미지를 종속변수로 하여 브랜드이미지 속성요인에 대한 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

브랜드이미지 속성의 8가지 독립변수 중에서 변수의 선택방법은 단계별 회귀(stepwise regression)방법을 선택하여 해당 종속변수에 대하여 설명력이 높으면서도 통계적으로 유의한 변수만을 골라 분석할 수 있게 하였다.

회귀분석결과 다음 <표 4-13>에서 보는 바와 같이 설명력을 나타내는 R 제곱이 0,472로 브랜드이미지 속성에 대한 만족도가 호텔브랜드이미지에 47%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

<표 4-13> 회귀모형분석

R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준오차측정
.687(d)	.472	.466	.74014

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	Sig.
Regression	161.732	4	40.433	73.808	.000(d)
Residual	180.779	330	.548		
Total	342.511	334			

회귀모형은 회귀모형 검증에서 보는 바와 같이 99%의 신뢰수준에서 회귀모형은 호텔브랜드이미지에 대해 브랜드이미지 속성이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 본 연구에서 선택한 브랜드이미지 속성으로 호텔브랜드이미지를 설명하는 모형을 만들 수 있다는 것을 알 수 있다.

각 브랜드이미지 속성별로 고객의 입장에서 호텔브랜드이미지에 영향을 보면 시설의 질과 다양성, 외관 및 분위기, 전반적 편안한 느낌, 종업원서비스의 질에서 통계적으로 99%의 신뢰수준에서도 유의하게 나타나고 있으나 나머지 속성에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

$$\text{호텔브랜드이미지} = 1.056 + 0.188*(\text{시설의 질과 다양성}) + 0.185*(\text{외관 및 분위기}) + 0.207*(\text{전반적 편안한 느낌}) + 0.158*(\text{종업원 서비스의 질})$$

상수를 제외한 변수의 영향요인의 크기를 나타내는 표준화 계수에서는 <표 4-14>와 같이 외관 및 분위기, 시설의 질과 다양성, 전반적 편안한 느낌과 종업원 서비스의 질 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분석 결과를 볼 때 제주도 특1급 관광호텔의 브랜드이미지는 다양한 시설과 건물외관 건축미 및 분위기, 호텔 전반적인 편안한 느낌과 종업원 서비스의 질 정도에 의해 호텔브랜드이미지가 형성되고 있기 때문에 호텔 운영할 시 고려되어야 할 사항으로는 환경적인 면을 고려하여 바다의 전망을 고

려한 고객의 욕구에 부응한 질 높은 객실과 다양한 부대시설, 수준 높은 건축 외관미와 시설분위기가 조화된 편안한 느낌, 그리고 잘 교육 훈련된 종업원의 수준 높은 서비스가 필요하다.

<표 4-14> 회귀분석에서 나타난 회귀계수

변수	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t	Sig.
	B	표준오차	Beta		
(Constant)	1.056	.245		4.303	.000
시설의 다양성	.188	.048	.218	3.899	.000
외관 및 분위기	.185	.044	.230	4.209	.000
편안한 느낌	.207	.048	.221	4.344	.000
종업원서비스질	.158	.048	.174	3.286	.001

2-2 브랜드이미지 속성 만족도는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드이미지 8개 속성을 독립변수로 하고 고객만족도를 종속변수로 하여 브랜드이미지 속성에 대한 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 변수의 선택방법은 앞에서와 같이 단계별회귀(stepwise regression)방법을 선택하였다.

회귀분석결과 다음 <표 4-15>에서 보는 바와 같이 설명력을 나타내는 R 제곱이 0.492로 고객만족도에 대한 브랜드이미지 속성 만족도 설명력이 49%로 나타났다.

<표 4-15> 회귀모형분석

R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준오차측정
.702(c)	.492	.488	.74526

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	Sig.
Regression	178.368	3	59.456	107.048	.000(c)
Residual	183.843	331	.555		
Total	362.212	334			

회귀모형은 회귀모형 검증에서 보는 바와 같이 99%의 신뢰수준에서 회귀모형은 고객만족도 대해 브랜드이미지 속성 만족도가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 모형을 만들 수 있다는 것을 알 수 있다.

각 브랜드이미지 속성별로 고객의 입장에서 고객만족도에 미치는 영향을 보면 시설의 질과 다양성, 전반적 편안한 느낌, 종업원 서비스의 질에서 통계적으로 99%의 신뢰수준에서도 유의하게 나타나고 있으나 나머지 속성에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

분석 결과로 볼 때 제주도내 호텔들을 이용한 고객들은 고객 수준에 적합한 수준 높은 다양한 부대시설과 종업원의 서비스가 시스템적으로 잘 조화된 편안한 느낌이 있는 호텔에 대하여 만족도를 나타내고 있다.

$$\text{고객만족도} = 0.852 + 0.286*(\text{시설의 질과 다양성}) + 0.298*(\text{전반적 편안한 느낌}) + 0.195*(\text{종업원 서비스의 질})$$

상수를 제외한 변수의 영향요인의 크기를 나타내는 표준화 계수에서는 <표 4-16>과 같이 시설의 질과 다양성, 편안한 느낌과 종업원 서비스의 질 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-16> 회귀분석에서 나타난 회귀계수

변수	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t	Sig.
	B	표준오차	Beta		
(Constant)	.852	.246		3.457	.001
시설의 질과 다양성	.286	.046	.323	6.225	.000
편안한 느낌	.298	.046	.309	6.474	.000
종업원 서비스의 질	.195	.047	.209	4.135	.000

2-3 브랜드이미지 속성 만족도는 호텔재선택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드이미지 8개 속성을 독립변수로 하고 호텔재선택을 종속변수로 하여 브랜드이미지의 브랜드 속성요인에 대한 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

변수의 선택방법은 앞에서와 같이 단계별 회귀(stepwise regression)방법을 선택하였다.

회귀분석결과 다음 <표 4-17>에서 보는 바와 R제곱이 0.348로 고객에 대한 분석에서 호텔재선택에 대한 브랜드이미지 속성 만족도의 설명력이 34%

로 나타났다.

회귀모형은 회귀모형 검증에서 보는 바와 같이 99%의 신뢰수준에서 회귀모형은 호텔재선택 대해 브랜드이미지 속성 만족도가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 모형을 만들 수 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4-17> 회귀모형분석

R	R제곱	조정된 R제곱	표준오차측정
.590(c)	.348	.342	1.03143

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	Sig.
Regression	188.117	3	62.706	58.942	.000(c)
Residual	352.132	331	1.064		
Total	540.249	334			

각 브랜드이미지 속성별로 고객의 입장에서 호텔재선택에 미치는 영향을 보면 시설의 질과 다양성, 전반적 편안한 느낌, 종업원 서비스의 질에서 통계적으로 99%의 신뢰수준에서도 유의하게 나타나고 있으나 나머지 속성에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

$$\text{호텔재선택} = 0.735 + 0.350*(\text{전반적 편안한 느낌}) + 0.205*(\text{시설의 질과 다양성}) + 0.253*(\text{종업원 서비스의 질})$$

상수를 제외한 변수의 영향요인의 크기를 나타내는 표준화 계수에서는 <표 4-18>과 같이 전반적 편안한 느낌과 종업원 서비스의 질, 시설의 질과 다양성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제주도 특1등급 관광호텔을 이용한 고객들은 다양한 시설과 수준 높은 종업원 서비스가 잘 조화된 전반적으로 편안한 느낌이 있는 호텔을 선호하고 있다.

<표 4-18> 회귀분석에서 나타난 회귀계수

변수	비표준화 회귀계수		표준회귀계수	t	Sig.
	B	표준오차	Beta		
(Constant)	.735	.341		2.155	.032
전반적 편안한 느낌	.350	.064	.298	5.496	.000
종업원 서비스질	.253	.065	.222	3.874	.000
시설의 질과 다양성	.205	.064	.190	3.231	.001

2-4 브랜드이미지 속성 만족도는 전체 호텔구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인과분석은 변수들 간의 관계를 지나치게 수학적이지 않으면서 경로도형을 이용하여 분석하는 기법이다. 호텔구매행동을 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택으로 보았기 때문에 브랜드이미지 속성이 호텔구매행동에 미치는 영향은 결국 종속변수가 호텔구매행동요인 전체를 가지고 분석해야 하기 때문에 경로분석(path analysis)을 이용하여 분석을 하였다.

(1) 모형의 적합도 검증

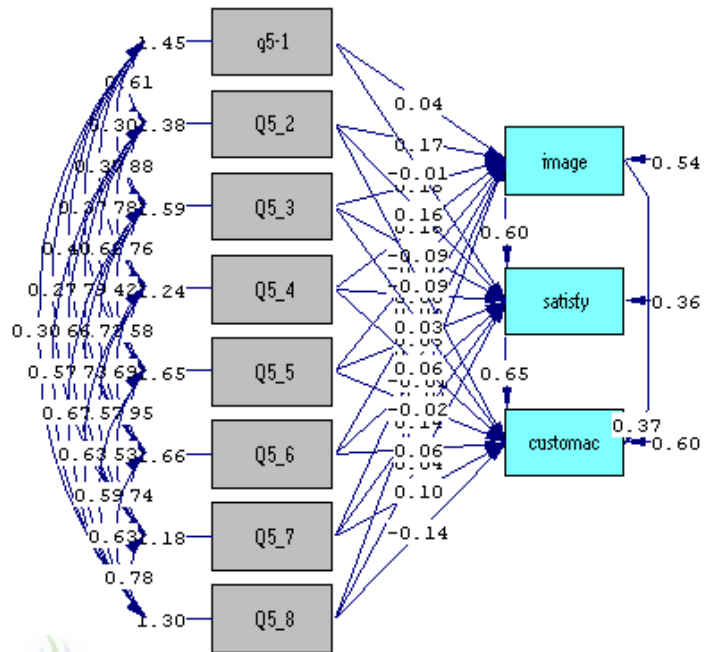
모형의 적합도를 절대지수로 나타내는 것에는 카이제곱, 적합도 지수, 평균제곱합 제곱근지수 등 세 가지가 있다. 먼저 카이제곱은 모형의 완전성, 즉 모형이 모집단 자료에 완전하게 적합하다는 귀무가설을 검증한다. 본 연구의 첫 번째 모형의 카이제곱의 유의도는 0.42로 귀무가설을 채택하게 되어 완전성에서 적합하다고 할 수 있다.

다음으로 적합도지수(Goodness of Fit Index : GFI)와 조정된 적합도 지수(AGFI) 모두 0.9를 넘고 있어서 모형이 매우 우수한 것으로 생각할 수 있다.

다음은 평균제곱잔차 제곱근(Root Mean-Squared Residual : RMR)은 적합한 잔차의 평균을 측정한다. 즉 분석자료의 기초행렬과 재생산행렬간의 원소들이 얼마나 차이가 있는가를 보여준다고 할 수 있다. 따라서 모든 잔차가 0이면 RMR도 0이 되고 모형은 완벽하게 적합하다고 결론을 내린다. 여기서는 RMR이 0.0046이고 이것을 표준화 시켰을 때도 0.0030에 불과해서 적합한 모형이라고 할 수 있다.

브랜드이미지의 8가지 속성과 호텔구매행동 간의 인과관계를 나타내는 결과를 아래의 <도 4-3> 처럼 도식화 하였다.

<도 4-3> 브랜드이미지 속성과 호텔구매행동간의 인과관계 모형



Chi-Square=0.66, df=1, P-value=0.41697, RMSEA=0.000

(image : 호텔브랜드 이미지, satisfy: 고객만족도, customact: 호텔재선택

q5_1 : 접근성 q5_2 : 다양성 q5_3 : 외관 및 분위기 q5_4 : 종업원 서비스의 질 q5_5 : 가격의 합리성 q5_6 : 식음료의 질 q5_7 : 편안한 느낌 q5_8 : 안전과 비밀)

(2) 경로계수

인과모형의 경로계수 예시는 고려한 종속변수의 수가 많아 직접효과만을 나타내었다. 300표본이 넘는 대표본 임을 감안할 때 t-value는 1.96을 기준으로 이상이면 95%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의하다고 해석을 내려도 좋을 것이다. 이를 바탕으로 종속변수 간의 관계를 나타내는 아래의 <표 4-19>와 같이 beta값들을 해석하면 호텔브랜드이미지와 고객만족도, 호텔재선택은 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있고 고객만족도와 호텔재선택 또한 유의한 관계로 영향이 있다고 할 수 있겠다. 그러나 호텔브랜드이미지와 호텔재선택과의 직접효과는 0.37로 크지는 않은 것으로 나타났다.

〈표 4-19〉 종속변수간의 관계

변수	호텔 브랜드이미지	고객만족도	호텔재선택
호텔브랜드이미지	- -	- -	- -
고객만족도	0.60 (a)	-	-
	(0.04)(b)		
	13.24 (c)		
호텔재선택	0.37	0.65	-
	(0.07)	(0.07)	
	5.07	8.99	

(a) 비표준화 모수추정치 (b) 표준오차 (c) t-value 이하 같음

독립변수와 종속변수 간 직접효과를 나타내는 감마(gamma)값을 아래의 표 〈표 4-20〉에서 예시해 놓았다.

이것을 보면 시설의 질과 다양성, 호텔외관 및 분위기, 종업원 서비스의 질, 전체적으로 편안한 느낌 속성에서 호텔브랜드이미지에 유의한 차이를 보이고 있다.

고객만족도에는 시설의 질과 다양성, 호텔외관 및 분위기, 전체적으로 편안한 느낌 속성이 유의하게 나타나고 있다.

호텔재선택에는 안전과 비밀 속성에서만 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

〈표 4-20〉 독립변수와 종속변수간의 관계

변수	접근성	시설	분위기	서비스	가격	식음료	편안함	안전
호텔브랜드 이미지	0.04	0.17	0.18	0.16	-0.02	0.03	0.20	-0.01
	(0.04)	(0.05)	(0.04)	(0.05)	(0.04)	(0.04)	(0.05)	(0.05)
	1.06	3.16	4.08	3.23	-0.60	0.73	3.70	-0.18
고객 만족도	-0.01	0.16	0.09	0.08	0.05	-0.01	0.14	0.04
	(0.03)	(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.03)	(0.04)	(0.05)	(0.04)
	-0.30	3.70	2.46	1.98	1.43	-0.28	3.12	1.02
호텔재선택	-	-	-0.09	0.03	0.06	-0.02	0.10	0.14
	(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.04)	(0.05)		(0.06)	(0.05)
	-1.72	0.65	1.12	-0.37	1.36		1.72	2.64

아래의 <표 4-21> 은 독립변수 간의 관계를 나타내는 프하이(phi) 값을 예시한 것이다. 독립변수 간에는 모든 변수 간의 관계에서 통계적으로 유의하게 나타나고 있고, 직접효과도 비교적 높게 나타나고 있다.

<표 4-21> 독립변수간의 관계

변수	접근성	시설	분위기	서비스	가격	식음료	편안함	안전
접근성	1.45							
	(0.11)							
	12.77							
시설	0.61	1.38						
	(0.09)	(0.11)						
	7.15	12.77						
분위기	0.30	0.88	1.59					
	(0.09)	(0.10)	(0.12)					
	3.48	9.27	12.77					
서비스	0.37	0.78	0.76	1.24				
	(0.08)	(0.08)	(0.09)	(0.10)				
	4.80	9.24	8.56	12.77				
가격	0.37	0.62	0.42	0.58	1.65			
	(0.09)	(0.09)	(0.09)	(0.09)	(0.13)			
	4.23	6.86	4.49	6.74	12.77			
식음료	0.40	0.79	0.73	0.69	0.95	1.66		
	(0.09)	(0.09)	(0.10)	(0.09)	(0.11)	(0.13)		
	4.49	8.36	7.39	7.85	8.98	12.77		
편안함	0.27	0.66	0.73	0.57	0.53	0.74	1.18	
	(0.07)	(0.08)	(0.09)	(0.07)	(0.08)	(0.09)	(0.09)	
	3.70	8.29	8.53	7.74	6.40	8.45	12.77	
안전	0.30	0.57	0.67	0.63	0.59	0.63	0.78	1.30
	(0.08)	(0.08)	(0.09)	(0.08)	(0.09)	(0.09)	(0.08)	(0.10)
	3.84	7.11	7.65	8.05	6.76	7.11	9.58	12.77

3. 연구가설 3의 검증

[가설3] 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간의 차이는 호텔구매행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3-1 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간의 차이는 호텔브랜드이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 과제 중의 하나인 브랜드이미지 8개 속성의 중요도와 만족도 간의 차이를 독립변수로 하고 호텔브랜드이미지를 종속변수로 하여 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

브랜드이미지 속성의 8가지 독립변수 중에서 변수의 선택방법은 단계별 회귀(stepwise regression)방법을 선택하여 해당 종속변수에 대하여 설명력이 높으면서도 통계적으로 유의한 변수만을 골라 분석할 수 있게 하였다.

회귀분석결과 다음 <표 4-22>에서 보는 바와 같이 설명력을 나타내는 R 제곱이 0,263로 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 호텔브랜드이미지를 설명하는데 26%로 높은 설명력을 가지는 것은 아닌 것으로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
<표 4-22> 회귀모형분석

R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준오차측정
.513(c)	.263	.256	.87931

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	Sig.
Regression	89.697	3	29.899	38.669	.000(c)
Residual	251.287	325	.773		
Total	340.984	328			

회귀모형은 회귀모형 검증에서 보는 바와 같이 99%의 신뢰수준에서 회귀모형은 호텔브랜드이미지에 대해 브랜드이미지 8개 속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 모형을 만들 수 있다는 것을 알 수 있다.

각 브랜드이미지 속성별로 고객의 입장에서 호텔브랜드이미지에 영향을 주는 중요도와 만족도 간의 차이를 보면 편안한 느낌, 시설의 질과 다양성, 종업원 서비스의 질로 모두 부(-)의 관계를 나타내고 있다. 통계적으로 99%의 신뢰수준에서도 유의하게 나타나고 있다.

호텔브랜드이미지 = 5.488 - 0.210(전반적 편안한 느낌) - 0.157*(시설의 질과 다양성) - 0.207*(종업원 서비스의 질)

상수를 제외한 변수의 영향요인의 크기를 나타내는 표준화 계수에서도 <표 4-23>과 같이 편안한 느낌, 시설의 질과 다양성, 종업원 서비스의 질 순으로 중요도와 만족도 간의 차이에 따라 호텔브랜드이미지에 나쁜 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-23> 회귀분석에서 나타난 회귀계수

변수	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t	Sig.
	B	표준오차	Beta		
(Constant)	5.488	.063		87.719	.000
전반적 편안한 느낌	-.210	.048	-.253	-4.415	.000
시설의 질과 다양성	-.157	.040	-.212	-3.891	.000
종업원 서비스의 질	-.148	.049	-.177	-3.043	.003

3-2 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간의 차이는 고객만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드이미지 8개 속성의 중요도와 만족도 간의 차이를 독립변수로 하고 고객만족도를 종속변수로 하여 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과 다음 <표 4-24>에서 보는 바와 같이 설명력을 나타내는 R 제곱이 0,322로 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 고객만족도를 설명하는데 32%로 높은 설명력을 가지는 것은 아닌 것으로 나타났다. 회귀모형은 회귀모형 검증에서 보는 바와 같이 99%의 신뢰수준에서 회귀모형은 고객만족도에 대해 브랜드이미지 8개 속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 모형을 만들 수 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4-24> 회귀모형 분석

R	R제곱	조정된 R 제곱	표준오차측정		
.567(c)	.322	.315	.86646		
구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	Sig.
Regression	115.649	3	38.550	51.348	.000(c)
Residual	243.993	325	.751		
Total	359.642	328			

각 브랜드이미지 속성별로 고객의 입장에서 고객만족도에 영향을 주는 중요도와 만족도 간의 차이를 보면 전반적 편안한 느낌, 시설의 질과 다양성, 종업원 서비스의 질로 모두 부(-)의 관계를 나타내고 있다. 통계적으로 99%의 신뢰수준에서도 유의하게 나타나고 있다.

$$\text{고객만족도} = 5.586 - 0.212(\text{전반적 편안한 느낌}) - 0.185*(\text{시설의 질과 다양성}) - 0.188*(\text{종업원 서비스의 질})$$

상수를 제외한 변수의 영향요인의 크기를 나타내는 표준화 계수에서도 <표 4-25> 와 같이 전반적 편안한 느낌, 시설의 질과 다양성, 종업원 서비스의 질 순으로 중요도와 만족도간 차이에 따라 고객만족도에 나쁜 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-25> 회귀분석에서 나타난 회귀계수

변수	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t	Sig.
	B	표준오차	Beta		
(Constant)	5.586	.062		90.602	.000
전반적 편안한 느낌	-.212	.047	-.249	-4.517	.000
시설의 질과 다양성	-.185	.040	-.243	-4.656	.000
종업원서비스의 질	-.188	.048	-.220	-3.940	.000

3-3 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간의 차이는 향후 호텔재선택에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드이미지 8개 속성의 중요도와 만족도 간의 차이를 독립변수로 하고 호텔재선택을 종속변수로 하여 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석결과 다음 <표 4-26>에서 보는 바와 같이 설명력을 나타내는 R 제곱이 0,237로 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도간의 차이는 향후 호텔 재선택에 23%로 부(-)의 영향을 미칠 것으로 나타났다.

회귀모형은 회귀모형 검증에서 보는 바와 같이 99%의 신뢰수준에서 회귀모형은 호텔재선택에 대해 브랜드이미지 8개 속성의 만족도와 중요도 간의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 모형을 만들 수 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4-26> 회귀모형 분석

R	R 제곱	조정된 R제곱	표준오차측정
.487(c)	.237	.230	1.12192

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	Sig.
Regression	127.141	3	42.380	33.670	.000(c)
Residual	409.079	325	1.259		
Total	536.220	328			

각 브랜드이미지 속성별로 고객의 입장에서 호텔재선택에 영향을 주는 중요도와 만족도간 차이를 보면 전반적 편안한 느낌, 종업원 서비스의 질, 식음료의 질로 모두 부(-)의 관계를 나타내고 있다. 통계적으로 99%의 신뢰수준에서도 유의하게 나타나고 있다.

$$\text{호텔재선택} = 5.665 - 0.258(\text{전반적 편안한 느낌}) - 0.222*(\text{종업원 서비스의 질}) - 0.109*(\text{식음료의 질})$$

상수를 제외한 변수의 영향요인의 크기를 나타내는 표준화 계수에서도 <표 4-27>과 같이 전반적 편안한 느낌, 종업원 서비스의 질, 식음료의 질 순으로 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도 간의 차이에 따라 호텔재선택에 나쁜 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-27> 회귀분석에서 나타난 회귀계수

변수	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t	Sig.
	B	표준오차	Beta		
(Constant)	5.665	.081		70.147	.000
편안한 느낌	-.258	.063	-.248	-4.095	.000
종업원 서비스	-.222	.063	-.212	-3.524	.000
식음료의 질	-.109	.053	-.125	-2.066	.040

3-4 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간의 차이는 호텔구매행동에 부 (-)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 호텔구매행동에 미치는 영향을 알아보는 인과관계 분석을 위해 인과관계모형을 이용하여 분석을 하였다.

(1) 모형의 적합도 검증

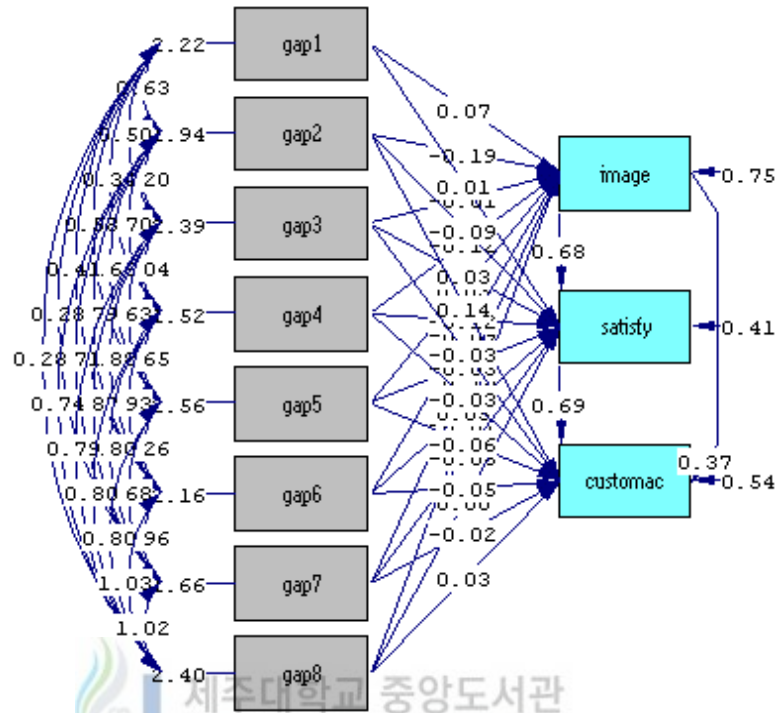
모형의 카이제곱의 유의도는 ($P= 0.20$)으로 귀무가설을 채택하게 되어 완전성에서 적합하다고 할 수 있다.

다음으로 적합도지수(Goodness of Fit Index : GFI)와 조정된 적합도 지수(AGFI) 모두 0.9를 넘고 있어서 모형이 매우 우수한 것으로 생각할 수 있다.

다음은 평균제곱잔차 제곱근(Root Mean-Squared Residual : RMR)은 적합한 잔차의 평균을 측정한다. 즉 분석자료의 기초행렬과 재생산행렬간의 원소들이 얼마나 차이가 있는가를 보여준다고 할 수 있다. 따라서 모든 잔차가 0이면 RMR도 0이 되고 모형은 완벽하게 적합하다고 결론을 내린다. 여기서는 RMR이 0.0089이고 이것을 표준화 시켰을 때도 0.0047에 불과해서 적합한 모형이라고 할 수 있다.

브랜드이미지의 8가지 속성과 호텔구매행동 간의 인과관계를 나타내는 결과를 아래의 <도 4-3> 처럼 도식화 하였다.

<도 4-3> 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도간의 차이가 호텔구매 행동간 인과관계 모형



Chi-Square=1.62, df=1, P-value=0.20371, RMSEA=0.044

(image : 호텔브랜드 이미지, satisfy: 고객만족도 customact: 호텔재선택
 q5_1 : 접근성 q5_2 : 다양성 q5_3 : 외관 및 분위기 q5_4 : 종업원 서비스의 질 q5_5 : 가격의 합리성 q6 : 식음료의 질 q7 : 편안한 느낌 q8 : 안전과 비밀)

(2) 경로계수

종속변수 간의 관계를 나타내는 beta값들을 해석하면 <표 4-28> 과 같이 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택은 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있고, 고객만족도와 호텔재선택 또한 유의한 관계로 영향이 있다고 할 수 있겠다. 그러나 호텔브랜드이미지와 호텔재선택과의 직접효과는 0.37로 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도간의 차이는 호텔구매 행동에 37%로 영향이 크지는 않은 것으로 나타났다.

〈표 4-28〉 종속변수간의 관계

변수	호텔브랜드이미지	고객만족도	호텔재선택
호텔브랜드 이미지	--	--	--
고객만족도	0.68	-	-
	(0.04)		
	16.54		
호텔재선택	0.37	0.69	-
	(0.06)	(0.06)	
	5.71	10.60	

브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도 간의 차이를 독립변수로 하여 호텔 구매행동을 종속변수로 하는 직접효과를 나타내는 감마(gamma)값을 아래 〈표 4-29〉에서 예시해 놓았다.

이것을 보면 시설의 질과 다양성, 종업원 서비스의 질, 식음료의 질, 안전과 비밀이 호텔브랜드이미지에 유의한 차이를 보이고 있다.

고객만족도에는 시설의 질과 다양성, 종업원 서비스의 질, 전반적 편안함 느낌이 유의하게 나타나고 있다.

호텔재선택에는 종업원 서비스의 질만이 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

〈표 4-29〉 독립변수와 종속변수간의 관계

변수	접근성	시설	분위기	서비스	가격	식음료	편안함	안전
호텔 브랜드 이미지	0.07	-0.19	-0.01	-0.12	0.03	-0.09	-0.13	-0.01
	(0.03)	(0.04)	(0.04)	(0.05)	(0.04)	(0.05)	(0.05)	(0.04)
	1.94	-4.17	-0.23	-2.34	0.72	-2.00	-2.65	-0.29
고객 만족도	0.01	-0.09	0.03	-0.12	-0.03	0.05	-0.08	0.00
	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.04)	(0.03)	(0.03)	(0.04)	(0.03)
	0.24	-2.63	1.01	-2.97	-1.11	1.61	-2.05	0.08
호텔 재선택	-	-	0.14	-0.03	-0.03	-0.06	-0.02	0.03
	(0.04)	(0.04)	(0.05)	(0.03)	(0.04)		(0.04)	(0.03)
	3.72	-0.81	-0.71	-2.05	-1.20		-0.52	0.97

아래의 <표 4-30> 은 독립변수 간의 관계를 나타내는 프하이(phi) 값을 예시한 것이다. 독립변수 간에는 모든 변수간의 관계에서 통계적으로 유의하게 나타나고 있고, 직접효과도 비교적 높게 나타나고 있다.

<표 4-30> 독립변수간의 관계

변수	접근성	시설	분위기	서비스	가격	식음료	편안함	안전
접근성	2.22							
	(0.18)							
	12.65							
시설	0.63	1.94						
	(0.12)	(0.15)						
	5.18	12.65						
분위기	0.50	1.20	2.39					
	(0.13)	(0.14)	(0.19)					
	3.79	8.71	12.65					
서비스	0.34	0.70	1.04	1.52				
	(0.10)	(0.10)	(0.12)	(0.12)				
	3.28	6.77	8.54	12.65				
가격	0.58	0.66	0.63	0.65	2.56			
	(0.14)	(0.13)	(0.14)	(0.12)	(0.20)			
	4.23	5.07	4.39	5.63	12.65			
식음료	0.41	0.79	0.88	0.93	1.26	2.16		
	(0.12)	(0.12)	(0.14)	(0.11)	(0.15)	(0.17)		
	3.30	6.45	6.43	8.18	8.44	12.65		
편안함	0.28	0.71	0.87	0.80	0.68	0.96	1.66	
	(0.11)	(0.11)	(0.12)	(0.10)	(0.12)	(0.12)	(0.13)	
	2.57	6.58	7.12	8.00	5.58	8.06	12.65	
안전	0.28	0.74	0.79	0.80	0.80	1.03	1.02	2.40
	(0.13)	(0.13)	(0.14)	(0.12)	(0.15)	(0.14)	(0.13)	(0.19)
	2.14	5.82	5.59	6.89	5.52	7.38	8.12	12.65

4. 가설검증 요약

본 연구는 제주도내 특1등급 관광호텔을 이용한 고객을 대상으로 호텔경영의 핵심이라 할 수 있는 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도를 조사하여 그것이 호텔구매행동으로써 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택행동에 어떠한 영향이 미치고 향후 호텔구매행동에 미치는 영향에 관해 연구하고자 하였다.

호텔브랜드의 선호도가 높은 호텔과 낮은 호텔과의 차이에 따라 브랜드이미지 속성 만족도와 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택에 미치는 영향, 그리고 브랜드이미지 속성의 만족도가 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택으로 이어지는 호텔구매행동의 관계, 마지막으로 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 호텔구매행동에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택과의 인과관계를 파악하고자 하였다. 실증분석을 통한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

요인분석에 의한 개념타당성 평가결과를 보면 조사항목의 내용에 맞게 3개의 요인으로 분류하는 것이 가장 합당한 것으로 판단되었다.

본 연구의 신뢰도 검증은 크롬바하의 알파(Cronbach's α)값을 이용하였고 호텔구매행동을 측정할 결과는 각 요인별로 호텔브랜드이미지 요인이 Cronbach α 값 87.1%, 고객만족도 요인이 88.3% 호텔재선택 요인이 92.5%로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

[가설1]에 대한 검증결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 호텔브랜드선호도는 모든 조건이 동일하다는 전제하에 선호하는 호텔을 선택하게 하고 10개 호텔 중 3순위까지를 호텔브랜드선호도가 높은 호텔로 하고 그 외 호텔의 경우 브랜드선호도가 낮은 호텔로 분류하였으며, 그 결과 호텔브랜드선호도가 높은 호텔로는 S호텔, L호텔, H호텔이 선정되었다. 호텔브랜드선호도에 따른 브랜드이미지의 8가지 속성의 중요도와 만족도 간에 차이 결과는 접근성과 가격의 합리성을 제외한 6가지 브랜드이미지 속성 만족도에서 유의한 차이를 나타내고 선호도가 낮은 호텔보다 높은 호텔에서의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

둘째, 호텔브랜드선호도에 따른 호텔구매행동에 차이 결과는 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택 모두가 호텔구매행동에 유의한 차이를 나타내고 선호도가 낮은 호텔보다 높은 호텔에서의 호텔구매행동이 모두 긍정적

인 효과가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간에 차이는 중요도에 비해 만족도가 어느 정도 인가를 나타내는 것이기 때문에 본 연구에서 중요한 요소이다. 따라서 호텔브랜드선호도에 따른 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도 간에 차이가 있는지를 알아보는 것은 중요한 문제이며, 브랜드이미지 속성별 만족도가 접근성과 가격의 합리성을 제외한 6가지 브랜드이미지 속성에서 유의한 차이를 나타내고 선호도가 낮은 호텔보다 높은 호텔에서의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 가격의 합리성 부분도 통계적으로 74%로 유의하고, 접근성에서 보면 제주도내 특1등급 관광호텔의 선호도에서는 차이가 없으나 그 외 나머지 7개 속성에서는 호텔브랜드선호도에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

결국 호텔브랜드선호도에 따라 7개 속성에 차이가 있는 것으로 브랜드이미지 속성의 만족도를 높이는 것이 중요하지만 그 기준은 고객이 생각하는 중요도에 맞게 시설, 서비스, 호텔 경영시스템을 가져가야 할 것이다.

[가설2] 에 대한 검증결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 과제 중의 하나인 브랜드이미지 만족도 8개 속성을 독립변수로 하고 호텔브랜드이미지를 종속변수로 하여 단계별 회귀(stepwise regression)분석한 결과 브랜드이미지 속성에 대한 만족도가 호텔브랜드이미지에 47%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 본 연구에서 선택한 브랜드이미지 만족도 속성으로 호텔브랜드이미지를 설명하는 모형을 만들 수 있다는 것을 알 수 있었다. 브랜드이미지 속성 만족도 별로 고객의 입장에서 호텔브랜드이미지에 영향을 보면 시설의 질과 다양성, 외관 및 분위기, 편안한 느낌, 서비스의 질에서 통계적으로 유의하게 나타나고 있으나 나머지 속성에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드이미지 8개 속성의 만족도를 독립변수로 하고 고객만족도를 종속변수로 하여 브랜드이미지 속성요인에 대한 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 고객만족도 대해 브랜드이미지 속성 만족도가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 모형을 만들 수 있다는 것을 알 수 있었다. 각 브랜드이미지 속성별로 고객의 입장에서 고객만족도에 미치는 영향을 보면 시설의 질과 다양성, 편안한 느낌, 서비스의 질이 유의하게 나타나고 있으나 나머지 속성에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 회귀분석결과 고객에 대한 분석에서 호텔재선택에 대한 브랜드이미지 속성의 만족도의 설명력이 34%로 나타났다. 각 브랜드이미지 속성별로

고객의 입장에서 호텔재선택에 미치는 영향을 보면 시설의 질과 다양성, 편안한 느낌, 서비스의 질에서 통계적으로 유의하게 나타나고 있으나 나머지 속성에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 호텔구매행동을 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택으로 보았기 때문에 브랜드 이미지 속성 만족도가 호텔구매행동에 미치는 영향에 관하여 경로분석을 하였으며, 그 결과 적합한 모형이라고 할 수 있다. 인과 모형의 경로계수를 보면 호텔브랜드 이미지와 고객만족도, 호텔재선택은 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있고 고객만족도와 호텔재선택 또한 유의한 관계로 영향이 있다고 할 수 있겠다. 그러나 호텔브랜드이미지와 호텔재선택과의 직접효과는 크지 않은 것으로 나타났다. 또한 시설의 질과 다양성, 호텔외관 및 분위기, 종업원 서비스의 질, 전체적으로 편안한 느낌 속성에서 호텔브랜드이미지에 유의한 차이를 보이고 있다. 고객만족도에는 시설의 질과 다양성, 호텔외관 및 분위기, 전체적으로 편안한 느낌 속성이 유의하게 나타나고 있다. 호텔재선택에는 안전과 비밀 속성에서만 통계적으로 유의하다고 할 수 있으며, 직접효과도 비교적 높게 나타나고 있다.

[가설3] 에 대한 검증결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드이미지 속성의 8가지 독립변수에 대한 회귀분석결과 브랜드 이미지 속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 호텔브랜드이미지를 설명하는데 높은 설명력을 가지는 것은 아닌 것으로 나타났다. 회귀모형은 호텔브랜드이미지에 대해 브랜드이미지 8개 속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 모형을 만들 수 있다는 것을 알 수 있다. 각 브랜드이미지 속성별로 고객의 입장에서 호텔브랜드이미지에 영향을 주는 중요도와 만족도 간의 차이에 따라 편안한 느낌, 시설의 질과 다양성, 종업원 서비스의 질로 모두 부(-)의 관계를 나타내고 있어 나쁜 영향을 미치고 있다.

둘째, 브랜드이미지 8개 속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 고객만족도를 설명하는데 높은 설명력을 가지는 것은 아닌 것으로 나타났다. 회귀모형은 고객만족도에 대해 브랜드이미지 8개 속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 각 브랜드이미지 속성별로 고객의 입장에서 고객만족도에 영향을 주는 중요도와 만족도 간의 차이를 보면 편안한 느낌, 시설의 질과 다양성, 종사원 서비스의 질로 모두 부(-)의 관계를 나타내고 있다.

셋째, 회귀분석결과 호텔재선택에 대해 브랜드이미지 8개 속성의 만족도와

중요도 간의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 모형을 만들 수 있다는 것을 알 수 있다. 각 브랜드이미지 속성별로 고객의 입장에서 호텔재선택에 영향을 주는 중요도와 만족도간 차이를 보면 편안한 느낌, 종사원 서비스의 질, 식음료의 질로 모두 부(-)의 관계를 나타내고 있다.

넷째, 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 호텔구매행동에 미치는 영향을 알아보는 인과관계 분석한 결과 모형이 적합하다고 할 수 있다. 경로계수 분석결과를 보면 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택은 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있고, 고객만족도와 호텔재선택 또한 유의한 관계로 영향이 있다고 할 수 있겠다. 그러나 호텔브랜드이미지와 호텔재선택과의 직접효과는 크지 않은 것으로 나타났다. 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 호텔구매행동에 직접효과를 보면 호텔시설의 질과 다양성, 종업원 서비스의 질, 식음료의 질, 안전과 비밀이 호텔브랜드 이미지에 유의한 차이를 보이고 있다. 고객만족도에는 호텔시설의 질과 다양성, 종사원 서비스의 질, 편안한 느낌이 유의하게 나타나고 있다. 호텔재선택에는 종업원 서비스의 질만이 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.



제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

현대의 소비자는 상품을 구입하는 것이 아니라 브랜드에 대해 인식하고 있는 이미지를 구입한다고 할 수 있다. 브랜드경영이란 고객의 머리 속에 남은 특정제품이나 서비스에 대한 경험들을 최대한 활용하는 것이며, 이미지라는 것은 기술적으로 동일한 두 상품이 서로 다른 유형의 소비자에게 다른 이유로 구매되는 원인을 설명해주는 것으로 실제 호텔구매행동 여부를 결정하는 잠재적 요인을 지니고 있는 것이다. 따라서 호텔은 고객의 호감을 위한 인식을 제고시키기 위한 수단으로서 호텔 브랜드이미지를 구축하는데 총체적인 노력을 기울여야 할 것이다.

이와 같이 브랜드이미지란 오랜 시간동안 어떤 대상에 대하여 가지는 일반적인 특성, 감정, 인상이며, 또한 브랜드 지식과 연관된 네트워크 기억 모델을 통해 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 인식이며 소비자 기억 속에서 브랜드 연상에 의해 영향을 받는다.

차이(gap)이론은 품질에 있어서 고객의 기대를 계속적으로 만족시켜야 한다는 관점을 따른다며, 경영자의 역할은 고객의 기대와 인식의 균형을 잡고 둘 사이의 차이를 줄이는 것이다. 그리고 호텔구매행동은 호텔고객이 필요를 느껴 선호, 선택하는 과정으로서 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가의 과정으로 본 연구에서는 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택 행동으로 보고자 하였다.

브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도에서 중요도는 호텔고객이 호텔을 선택할 때 기준이 되는 것이며, 만족도는 구매후 평가를 거쳐 만족과 불만족으로 나타나는 것으로 기대가치보다 사용가치가 크거나 같을 경우 만족도는 높을 경우 호텔을 재선택하거나 충성도가 높아진다.

호텔구매행동에 미치는 영향에 관한 연구는 호텔경영의 핵심은 호텔의 속성을 파악하는 일이며, 경영자는 호텔속성을 고객의 요구와 필요를 인식하여 상황에 적극 대처하여 고객만족을 충족시키고, 그 결과가 고객애호도로 나타날 수 있도록 하여야 하는 것이다. Lewis 연구에서 호텔의 중요속성과 선택의 결정 속성의 불일치는 외적인 환경변수, 즉 소비자의 상황과 이용경험 유무 등이 작용하기 때문이라고 하였기 때문에 여기에 대한 제주도내 특

1등급 관광호텔을 이용하는 고객은 어떠한지를 조사하고자 하는 목적에서 비롯되었다. 그 결과 호텔의 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도간의 차이가 호텔구매행동에 영향력이 있는 것은 아닌 것으로 조사되었으며, 차이(gap)는 호텔브랜드이미지와 고객만족도에서는 편안한 느낌, 시설의 질과 다양성, 종업원서비스 질이 영향력을 미치고 있으며, 호텔재선택에는 편안한 느낌, 종업원 서비스 질, 식음료의 질이 호텔구매행동에 있어 부(-)의 영향력이 나타나는 것으로 분석되었기에 이점을 호텔마케팅전략에 활용되어야 할 것이다.

2004년도 국가고객만족도(NCSI)조사결과 호텔부문에서는 리즈칼튼호텔이 서비스 왕으로 선정되었는데, 개별고객 성향 및 선호도 등의 정보를 이용해 고객충성도를 강화시킨 결과이다. 따라서 호텔산업의 장기적인 발전을 위해서는 바람직한 브랜드이미지 창출을 위한 다각적인 연구와 노력이 필요하다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 제주도내 특1등급 관광호텔을 이용한 고객을 대상으로 브랜드 이미지의 중요도와 만족도를 조사하여 그 차이가 향후 호텔구매행동에는 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대하여 인과적 관련성과 각각의 변수간의 관계를 실증적으로 검증하였고, 연구결과가 주는 시사점을 요약하면 다음과 같다.

선행연구에서는 브랜드이미지에 관한 연구를 호텔기업의 관점에서 연구가 되었지만 본 연구는 소비자인 호텔이용객 관점에서 연구를 하고자 하였다. 또한 장익준(2001)연구에서는 호텔브랜드 인지도, 호텔브랜드 선호도, 호텔 브랜드이미지 속성 중요도, 호텔브랜드이미지 속성 만족도만을 측정하여 호텔선택 행동을 연구하였고, 권혜은(2002)은 브랜드이미지 속성별로 고객만족에 영향을 미치는 속성을 강화시키고 애호도를 높이기 위하여 호텔브랜드 이미지 전략에 접근하여야 한다고 하면서 호텔애호도를 연구하였다.

본 연구에서는 선행연구의 후속 연구로서 호텔경영의 핵심은 브랜드이미지 속성이라고 보고 중요도와 만족도 간의 차이를 분석하였으며, 차이결과를 호텔구매행동으로 본 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택 각각의 변수에 대입시켜 향후 브랜드이미지 중요도와 만족도 차이가 호텔구매행동에 미치는 영향을 연구하고자 하였다.

첫째, 호텔브랜드의 선호도가 높은 호텔과 낮은 호텔과의 차이에 따라 브랜드이미지 속성 만족도가 호텔구매행동에 미치는 영향에서는 호텔의 위치 및 접근성, 가격의 합리성을 제외한 6가지 브랜드이미지 속성인 호텔시설의 질과 다양성, 호텔건물의 외관 및 분위기, 종업원 서비스의 질, 식음료의 질, 전체적으로 편안한 느낌, 안전과 비밀에서 호텔브랜드선호도가 낮은 호텔보다 높은 호텔에서 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 호텔브랜드선호도 조사에서는 국내외 적으로 잘 알려진 서귀포지역에 있는 S호텔, L호텔, H호텔이 선정되었으며, 타 호텔들도 호텔브랜드이미지를 높이기 위하여, 고객요구에 부응하는 시설과 서비스, 운영시스템을 잘 점검시키고 홍보와 브랜드마케팅을 강화할 필요가 있다. 호텔브랜드선호도가 높은 호텔이 브랜드이미지 중요도 속성에 대한 만족도 순위는 전반적으로 편안한 느낌, 외관 및 분위기, 안전과 비밀 순으로 나타났다. 그리고 호텔경영에 있어서 가장 중요하다는 입지는 대도시 지역하고는 다르게 나타났다. 그것은 호텔브랜드선호도가 낮은 호텔이 선호도가 오히려 높은 호텔보다 유리하게 나타난 위치 및 가격에 대해서는 제주도의 입지적 환경으로 볼 때는 접근성이 서귀포 지역보다 제주국제공항과 제주항이 있는 제주시 지역이 편리하기 때문에 더 선호하는 것이며, 특히 가격의 합리성은 호텔브랜드선호도가 높은 호텔을 이용하는 고객은 가격에는 부담을 갖지 않는 집단이 이용하는 것이므로 호텔경영자는 이러한 점을 감안하여 가격보다 품질로서 마케팅전략을 세워야 할 것이다.

둘째, 브랜드이미지 속성의 만족도가 호텔브랜드이미지, 고객만족도, 호텔재선택으로 이어지는 호텔구매행동의 관계에서는 호텔브랜드이미지에서는 시설의 질과 다양성, 호텔외관 및 분위기, 종업원 서비스의 질, 전체적으로 편안한 느낌이 유의한 차이를 보이고, 고객만족도에서는 시설의 질과 다양성, 호텔외관 및 분위기, 전체적으로 편안한 느낌 속성이 유의하게 나타났다. 호텔재선택에서는 안전과 비밀 속성만이 통계적으로 유의하며 직접효과가 비교적 높게 나타났다. 호텔경영자는 고객이 시설과 분위기, 전체적으로 편안한 느낌을 선호하는 것을 고려하여 편안한 호텔시설과 교육과 인센티브 제도를 통한 종업원 서비스의 질적인 면을 강화시켜 나가야 할 것이다.

셋째, 브랜드이미지 속성의 중요도와 실제 만족도 간의 차이가 호텔구매행동에 영향을 미치는지를 알아본 결과 브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 호텔브랜드이미지를 설명하는데 높은 설명력을 가지는 것은 아니었다. 브랜드이미지 속성별로 고객의 입장에서 호텔브랜드이미지와 고객만족도에 영향을 주는 중요도와 만족도간의 차이를 보면 편안한 느낌, 시

설의 질과 다양성, 종업원 서비스의 질로 모두 부(-)의 관계를 나타내고 있어 브랜드 이미지에 나쁜 영향을 미치는 것으로 나타났다.

더불어 각 브랜드이미지 속성별로 고객의 입장에서 호텔재선택에 영향을 주는 중요도와 만족도간의 차이를 보면 편안한 느낌, 종업원 서비스의 질, 식음료의 질로 모두 부(-)의 관계를 나타내고 있어 중요도와 만족도간의 차이에 따라 호텔재선택에 나쁜 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 선행연구 결과 후속연구로서 가설3의 결과에서 보듯이 브랜드이미지 속성의 중요도와 실제 만족도 간의 차이는 크지 않기 때문에 호텔구매행동에 미치는 영향은 높은 설명력을 갖는 것은 아니었다. 호텔경영은 곧 브랜드이미지 속성의 특성을 파악하여 운영하여야 하는 것이므로 호텔들은 각 호텔별 특성을 감안한 호텔속성을 분석하고 시대적 상황과 환경변화를 고려한 호텔운영관리가 필요할 것이다.

제 3 절 연구의 한계와 장래 연구방향

본 연구의 한계 및 장래 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 표본기업을 전국대상이 아닌 제주도내 특1등급 관광호텔과 내국인 호텔이용객만을 대상으로 다루었기 때문에 이 연구결과를 숙박업계 전반에 적용시키는 것은 한계가 있으며, 연구결과의 일반화를 위하여 후속연구에서는 표본대상지역을 확대하고 외국인에 대한 조사도 적절하게 구분하여 특1등급 외 관광호텔, 일반호텔, 기타숙박시설에도 적용될 수 있도록 하는 연구를 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 핵심인 브랜드이미지 속성의 중요도와 실제 만족도 간의 차이가 호텔구매행동에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 특히 호텔브랜드이미지와 고객만족도에는 편안한 느낌, 시설의 질과 다양성, 종업원 서비스의 질이, 호텔재선택에서는 편안한 느낌, 종사원 서비스 질, 식음료의 질이 모두 부(-)의 관계로 호텔구매행동에 나쁜 영향을 미치고 있는 것으로 나타났기 때문에 후속연구자는 이점을 염두하여야 할 것이며, 선행연구결과를 감안하여 브랜드이미지 중요도 속성 8개 항목만으로 측정하여 조사하였는데 호텔기업 전체를 설명하기에 부족함이 있었다.

셋째, 조사대상을 특1등급 관광호텔로 한정하여 설문조사하는 과정 가운데 특1등급 호텔 간에도 시설과 서비스, 요금제도 적용 등이 차이가 있어 고객만족도와 호텔재선택 행동여부를 조사하는데 문제점이 있었다. 특히 저

럼한 단체 패키지 할인요금을 이용하는 자와 호텔정상요금을 지불하는 자의 고객만족도 관계는 특정호텔에서는 다르게 나타났다. 차후 연구에서 조사대상 호텔을 선정함에 있어서 호텔시설, 종업원 수, 평균객실요금, 매출액, 객실이용율 기준 등 고객만족도를 측정할 수 있는 항목을 꼼꼼하게 점검하여 설문지를 개발하여야 할 것이다.

마지막으로, 브랜드이미지는 추상적이고 무형적인 것이기 때문에 경험이나 만족을 통해 고객에게 인식을 시켜주어야 한다. 호텔경영자는 무형의 호텔상품도 유형의 제품과 마찬가지로 물적, 인적 속성이 결합된 하나의 상품으로 간주할 때, 고객은 특정호텔에 대한 기능적 측면만이 아닌 부유함, 사회적 지위 등을 과시하는 상징적인 측면의 호텔이미지가 형성되어 진다고 볼 수 있으므로 브랜드이미지를 호텔의 시설, 인적 서비스, 시스템적 서비스를 통합하여 유형화된 상품으로 고객에게 만족을 줄 수 있도록 하는 연구가 필요하다.

향후 연구에서는 이와 같은 한계를 극복하기 위해서 표본의 정확성과 올바른 측정방법을 통해 브랜드이미지 속성 중요도와 만족도간의 차이를 정확하게 파악하고 인식하여 호텔구매행동의 각 유형에 적용시킴으로써 호텔경영자나 소비자인 고객에게도 유용한 정보를 제공할 수 있도록 하여야 할 것이다.



참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 고재건, 「서비스품질경영론」, 제주대학교 출판부, 1999, p.114.
김대호, 「사회조사분석사」, 청목출판사, 2003, p.132.
김충련, 「SAS라는 통계상자」, 데이터플러스, 1997, p.240.
노장오, 「브랜드워크아웃」, 사계절, 1999, p.404.
서성한, 「소비자행동이해」, 박영사, 1998, p.104.
손일권, 「브랜드아이덴티티」, 경영정신, 2003, p.14.
안광호·유창조, 「광고원론」, 법문사, 1998, p.79.
유동근, 「소비자행동원리」 미래원, 1993, p.37.
유필화, 「시장전략과 경쟁우위」, 박영사, 1997, p.34.
이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 2004, p.400.
이학식·안광호, 「소비자 행동: 마케팅 전략적 접근」, 법문사, 1995, p.79.
이학식·안광호·현용진, 「마케팅 지상전략적 접근」, 법문사, 1998, p.12.
채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 2000, pp.209-211
최병룡, 「소비자행동론」, 박영사, 1991, pp.49-54.
황용철, 「소비자 행동론」, 제주대학교 출판부, 1998, p.78.
한국생산성본부, 「국가고객만족지수방법론」, 2000, p.3.
한국생산성본부, 「브랜드센터경영」, 2003, p.17.

2) 논문

- 박천정·고재윤, “패밀리레스토랑 브랜드 개성에 관한 연구”, 월간호텔&레스토랑, 2004. 3, p.148
김기훈·김영태, “패밀리레스토랑 브랜드 자산의 영향요인에 관한 연구”, 제46차 학술연구발표 논문집, 1997년 7월호, pp.137-139.
김익중, “호텔이미지 변수가 고객의 만족, 불만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광학연구, 제17호, 1993.
김나영, “브랜드이미지가 호텔 선택의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위 논문, 세종대학교 관광대학원, 2003, p.86.
김복일, “관광호텔 선택행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1995, p.78.
김수라, “고객의 자아개념이 호텔선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1992, pp.44-45
김희정, “호텔브랜드인지도에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 2000, p.86.

- 김형길, “신상품 정보에 의한 소비자이미지 형성과 변화에 관한 연구”, 박사학위논문, 한남대학교 대학원, 1996, p.37.
- 권창용, “호텔이미지의 형성요인에 관한 연구”, 한국관광학회, 「관광학연구」, 제16호, 1992, pp.1-2.
- 권창용, “호텔 이미지 차별화 요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 1991, p.150.
- 권혜은, “호텔브랜드 이미지가 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 관광대학원, 2002, pp.84-85.
- 류경민, “레스토랑의 브랜드이미지가 재방문 의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 배재대학교 대학원, 2002, p.2.
- 박영웅, “브랜드네임이 제품평가 및 구매에 미치는 영향”, 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1999, pp.24-25.
- 송중환, “브랜드 이미지의 전략적 관리방안”, 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 1995, p.34.
- 심인보, “호텔이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1998, p.17.
- 우기남, “골프장서비스에 대한 고객과 서비스제공자간의 지각불일치에 관한 연구”, 박사학위논문, 제주대학교 대학원, 2003, p.37.
- 이민주, “상표충성도, 광고 메시지의 유형 및 위치가 광고효과에 미치는 영향”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1998, pp.21-23.
- 이봉석, “서비스 질이 호텔 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 경남대학교 대학원, 1996, p.31.
- 이상하, “브랜드 이미지 강화전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 인하대학교 경영대학원, 2001, pp.6-7.
- 임창렬, “브랜드 이미지와 소비자 구매의사결정에 관한 연구”, 박사학위논문, 명지대학교 대학원, 1998, p.15.
- 장익준, “호텔 브랜드 이미지가 호텔 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 2001, p.75.
- 정규엽 · 한승엽, “호텔선택 결정속성에 의한 비즈니스FIT의 시장세분화에 관한 연구 (II)-서울지역 특1급 호텔을 중심으로”, 호텔경영학연구, 1996.
- 정진백, “브랜드 전략과 미래경영”, 한빛조사, 1999, 12월호. p.71.
- 한일주, “상품이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 박사학위논문, 인하대학교 대학원, 1992, pp.1-6.
- 홍성태, “소비자의 브랜드 지각 측정을 통한 마케팅 전략 수립방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 한양대학교 경영대학원, 1997, pp.12-13.
- 황선아, “호텔이미지가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1997, p.47.

2. 외국문헌

1) 서적

- Aaker, D. A. : *Marketing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, 1991. p.232.
- Dunn, S. W. : *Advertising : Its Role in Modern Marketing*, NY. : Holt Rinehart and Winston Inc., 1961. p.125.
- Engel, J. E. R. D. Blackwell and P. W. Miniard : *Consumer Behavior*, 8th ed., Dryden, 1995. p.206.
- Evans, J. R. and B. Berman : *Marketing*, 5th ed., New York: Mcmillian Publishing Company, 1992. pp.306-309.
- Howard, J. A. : *Consumer Behavior : Application of Theory*, New York : McGraw-Hill Inc., 1977. pp.18-27.
- Fred, N. Kerlinger : *Foundations of Behavioral Research*, 3rd, ed., Holt, CBS Publishing Co., 1986. pp.404-405.
- Keller, K. L. : *Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Brand & Company, 2001. p.4.
- Kotler. P. H. : *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control*, Englewood Cliffs, N J : Prentice-Hall, 1991. p.11.
- Loudon, D. L. and A. J. Della Bitta : *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York : McGraw-Hill, 1984. pp.604-605.
- Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald : *Creating Powerful Brands*, 3rd ed., ELSEVIER, 2003. p.72.
- Levy, S. J. : *Marketing Behavior*, New York, Anacom, 1978. p.210.
- Onkvisit, S. and J. J. Shaw : *Consumer Behavior Strategy and Analysis*, New York : Maxwell Macmillian, 1994. pp.143-144.
- Scott, W. & T. S. Robertson : *Consumer Behavior : Theoretical Sources*, Englewood Cliff, New Jersey : Prentice-hall Inc, 1973. pp.5-8.
- Stanton, W. J. : *Fundamentals of Marketing*, 6th ed., McGraw-Hill Book Co., 1981. p.119.
- William, L. Wilkie : *Consumer Behavior*, New York : John Wiley and Son, 1986.
- Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner : *Service Marketing* , McGraw-Hill Co, Inc, 1996. p.123.
- 談野民雄, 「ホテル經營 の 實際」, 紫田書店, pp.44-45.
- 市村克己, 「ホテル經營 の 實際」, 紫田書店, p.192.

2) 논문

- Ajzen, I and M. Fisbein : *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading Mass : Addition-Wesley Pub, 1975.
- Bowen, J. T & S. Shoemaker : *Loyalty : A Strategic Commitment*, The Cornell Hotel and Restaurant Administration , Quarterly, 39(1), 1998. p.19.
- Boulding, K. E : *The Image Knowledge in Life and Society*, MI : University of Michigan Press, 1956. p.263.
- Biel, A. L : *How Brand Image Drives Brand Equity*, Journal of Advertising, Vol. 32(4), 1992. p.7.
- Biel, A. L : *Converting image into Equity, Brand Equity & Advertising : Advertising Role in Building Strong Brands*, New Jersey : Lawrence Erlbaum Ass, 1993. pp.23-32.
- Bayus, B. L : *Brand Loyalty and Marketing Strategy : An Application to Home Appliances*, Marketing Science, Vol. 11, Winter 1992.
- Brisoux, Jacques E. and Michael Laroche : *A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands*, Southern Marketing Association, 1980. pp.112-114.
- Burk, M. C : *Consumer Behavior*, Journal of Home Economic, 59(3), 1967. p.155.
- Bagley, C. E. : *Managers and the Legal Environment : Strategies for the 21th Century*, 2nd ed, St. Paul, MN: West Publishing, 1995.
- Bymer, C. : *Valuing Your Brands : Lessons from Wall Street and the Impact on Marketers ARF*, Third Annual Advertising and Promotion Workshop, Feb 5-6. 1991.
- Cadotte, E. R. and Normand Turgeon : *Key Factors in Guest Satisfaction*, The Cornell H. R. A. Quarterly, 28 Feb, 1988. pp.48-49.
- Durgee, J. F & R. W. Start : *Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings*, Journal of Consumer, Marketing, Vol.4, No.3 Summer 1987, pp.15-24.
- Fazio, R. H. and Williams, C. : *Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude Perception and Attitude Behavior Relations : An investigation of the 1984 Presidential Election*, Journal of Personality and Psychology, 51, 1986. pp.14-505.
- Hunt, H. K. : *CS/D Overview and Future Directions*, in H. Keith Hunt ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977. p.459.
- Haywood, K. M. : *Repeat Patron : Cultivating Alliances With Customers*, International Journal of Hospitality Management, Vol 7(No. 3), 1988. pp.225-237.

- Interbrand Group, *World's Greatest Brands : An International Review*, New York : John Wiley, 1992.
- Jain, A. K. & Etger. M : *Measuring Store Image Through Multi dimensional Scaling of Free Response Data*, Journal of Retailing, 52, 1976. pp.61-70.
- John, A. Miller : *Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations Posing Problems and Making Meaningful Measurements, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction/dissatisfaction : Proceedings of the 1st Annual CS/D & CB Conference*, MSI, April, 1976. pp.11-13.
- Jonathan, D. Barsky and Richard Labagh : *A Strategy for Customer Satisfaction* , The Cornell H.R.A. Quarterly, 33, 5, 1992. pp.33-35.
- Kent, B. Monroe and Joseph B. Guiltman : *A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences*, Journal of Consumer Research, Vol. 2. Jun. 1975. p.21.
- Knutson : *Frequent Travelers : Making Them Happy and Bringing Them Back*, The Cornell H. R. A Quarterly, 29 May, 1988, pp.83-87.
- Lichtenstein, M. and Srull. T. K : *Conceptual and Methodological Issue in Examining the Relationship between Consumer Memory and Judgment, in Psychological Process and Advertising Effects : Theory Research and Applications*, eds., L. Alwitt and A. A. Mitchell, Hillsdale, NJ : Earlbaum, 1985.
- Lewis, R. C. : *Isolating Difference in Hotel Attributes*, The Cornell H, R. A. Quarterly, 25, 1984.
- Newman, J. W : *Motivation Research & Marketing Management*, Norwood, Mass : The Pimpton Press, 1957. p.60.
- Oliver, R. L : *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings*, Journal of Retailing, 57. Fall, 1981. pp.460-469.
- Oliver, R. A : *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research, Vol. 17, Nov, 1980. pp.160-469.
- Parasuman, A. Zeithmal, V. A .& Berry, L. L : *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Fall, 1985, p.44.
- Petty, R. E and Cacioppo. J. T : *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* in L. Berkowitz(ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, New York : Academic Press.1987, p.128.

- Park, C. Whan , Bernard J. Jaworski and Deborah J. MacInnis : *Strategic Brand Concept-image Management*, JMR, Vol. 50, Oct. 1986. p.136.
- Rodger, L. W. : *Marketing in a Competitive Economy*, London Hutchinson & Co. Ltd., 1965. p.41.
- Robert, A. Westbrook : *Intra-personal Affective Influence on Consumer Satisfaction with Products*, Journal of Consumer Research, Vol.7, June, 1980.
- Ruth, N. Bolton, and James H. Drew : *The Structure of Customer Satisfaction : Effects of Survey Measurement*, JCS, Vol.4. 1991, pp.21-30.
- Swan, J. E and Omb. L. J : *Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept*, Journal of Marketing Research, 1975. pp.25-33.
- Taylor, S. A. and Thomas L. Baker : *An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions* : Journal of Retailing, 70, 2, 1994. p.175.
- Tulin, Erdem : *Brand Equity as a Signaling Phenomenon*, working paper, Haas school of Business, University of California at Berkeley.
- Westbrook, R. A & Reilly. M. D : *Value-perception Disparity : An Alternative to the Dis-confirmation of Expectation Theory Satisfaction*, in R. P. Baggozi and Alice M. Tybout eds., *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 1983. pp.109-115.
- Westbrook, R. A. and Joseph W. Newman : *An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances*, Journal of Marketing Research, 15(Aug) 1978. pp.456-466.
- Walter, A. Woods : *Psychological Dimensions of Consumer Decision*, Journal of Marketing Research, Vol. 24, Jan, 1960. pp.17-18.

설 문 조 사 표



설문조사표

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 연구자에게 시간을 할애해 주셔서 대단히 감사합니다.

이 설문지는 제주도내 관광호텔을 이용하시는 고객을 대상으로 호텔 브랜드 이미지의 형성요인에 대한 중요도와 만족도를 조사하여 그것이 호텔의 브랜드에는 어떻게 영향을 미치고 향후 고객의 행동의도에 영향관계를 연구하고자 하는 목적으로 작성된 것입니다.

귀하께서 응답해 주신 내용은 통계처리용으로만 처리되고 개인의 신상자료는 통계법 제8조에 의거해 연구목적 외에는 사용되지 않습니다. 또한 조사의 내용은 정답이 있는 것이 아니므로 생각하시는 그대로만 응답해 주시면 됩니다.

감사합니다.

2004년 7월 일

제주대학교 대학원 경영학과 지도교수 황용철

제주대학교 대학원 경영학과 박사과정 신왕우

연락처 : 018-693-2564

※ 연구결과를 알고자 하시는 분은 위의 연락처로 연락을 주시면
연구결과를 송부해 드리겠습니다.

I. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 해당란에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ①남() ②여()
2. 귀하의 연령은? ①20대() ②30대() ③40대() ④50대 이상()
3. 귀하의 혼인여부는? ①기혼() ② 미혼()
4. 귀하의 직업은?
①전문직() ②생산/기술직() ③회사원() ④판매/영업직()
⑤공무원() ⑥자영업() ⑦주부() ⑧학생() ⑨기타()
5. 귀하의 연소득은? ①2000만원 미만() ②2000만원~4000만원() ③4000만원이상()
6. 거주지역 ? ① 제주도() ② 제주도외 ()

II. 다음은 호텔브랜드 인지도에 관한 질문입니다.

귀하께서 가장 선호하는 호텔을 1개만 해당란에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

- ①제주그랜드호텔() ②크라운프라자 제주호텔() ③제주칼호텔()
- ④퍼시픽호텔() ⑤오리엔탈호텔() ⑥라마다프라자 제주호텔() ⑦제주신라호텔()
- ⑧제주롯데호텔() ⑨제주하얏트리젠시호텔() ⑩스위트호텔()

III. 다음은 호텔이용형태에 관한 질문입니다. 해당란에 체크(✓)해주시기 바랍니다.

1. 귀하는 이 호텔객실을 이용하신 경험이 있습니까?(현재 포함)
①있다() ②없다()
2. 귀하는 이 호텔의 식음료업장(한 일 중 양식당, 뷔페, 커피숍, 베이커리, 칵테일빠 등)을 이용하신 경험이 있습니까?(현재 포함)
①있다() ②없다()
3. 귀하는 이 호텔의 부대시설(휘트니스센터, 디스코텍, 아케이트 등)을 이용하신 경험이 있습니까?(현재 포함)
①있다() ②없다()
4. 귀하가 이 호텔을 이용한 주목적은 무엇입니까?(현재 포함)
①관광 및 휴양() ② 신혼여행() ③ 비즈니스()
④ 모임 및 사교() ⑤ 기 타 ()
5. 현재 이용하시는 호텔은 지금까지 몇 번 이용해 보았습니까? (현재 포함)
① 1회() ② 2회() ③ 3회~4회미만() ④ 5회이상()

**IV. 호텔을 이용하고자 할 때는 다음 항목에 대하여 어느 정도 중요하다고 생각하십니까?
해당란에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.**

(① : 전혀 중요하지 않다 ② : 중요하지 않다 ③ : 중요하지 않은 편이다
④ : 보통이다 ⑤ : 중요한 편이다 ⑥ : 중요하다 ⑦ : 매우 중요하다)

1. **호텔의 위치 및 접근성**
전혀 중요하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 중요하다
2. **호텔시설의 질과 다양성**
전혀 중요하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 중요하다
3. **호텔의 외관 및 분위기**
전혀 중요하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 중요하다
4. **종업원의 서비스 질**
전혀 중요하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 중요하다
5. **가격의 합리성**
전혀 중요하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 중요하다
6. **식음료의 질**
전혀 중요하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 중요하다
7. **전체적으로 편안한 느낌**
전혀 중요하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 중요하다
8. **안전과 프라이버시보장**
전혀 중요하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 중요하다

**V. 호텔을 이용해 보신 결과 다음 항목에 대하여 이용하신 호텔을 평가하신다면
어느 정도 만족하십니까? 해당란에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.**

(① : 전혀 만족하지 않다 ② : 만족하지 않다 ③ : 만족하지 않은 편이다
④ : 보통이다 ⑤ : 만족한 편이다 ⑥ : 만족한다 ⑦ : 매우 만족하다)

1. **호텔의 위치 및 접근성**
전혀 만족하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 만족하다
2. **호텔시설의 질과 다양성**
전혀 만족하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 만족하다
3. **호텔의 외관 및 분위기**
전혀 만족하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 만족하다
4. **종업원의 서비스 질**
전혀 만족하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 만족하다
5. **가격의 합리성**
전혀 만족하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 만족하다
6. **식음료의 질**
전혀 만족하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 만족하다
7. **전체적으로 편안한 느낌**
전혀 만족하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 만족하다
8. **안전과 프라이버시보장**
전혀 만족하지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 만족하다

**VI. 다음은 이용하신 호텔에 대한 호텔브랜드이미지에 관한 질문입니다.
해당란에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.**

1. 이 호텔은 관광이나 휴식 또는 비즈니스를 하기에 아주 적합한 기능을 가진 호텔이다.
전혀 그렇지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 그렇다
2. 이 호텔의 명성을 다른 사람에게도 알리고, 자랑하고 싶은 훌륭한 호텔이다
전혀 그렇지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 그렇다
3. 이 호텔은 멋있고, 화려하고, 품위가 있으며 감각적으로 즐거움을 주는 호텔이다.
전혀 그렇지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 그렇다
4. 이 호텔은 전반적인 시설과 서비스 통해 이미지와 인상이 매우 좋다
전혀 그렇지 않다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 그렇다

**VII. 다음은 현재 이용하시는 호텔에 대한 만족도에 관한 질문입니다.
해당란에 체크(✓)해 주시기바랍니다.**

1. 현재 이용 중인 호텔은 이용해 보신 결과 전반적으로 얼마나 만족하십니까?
매우 불만족 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 만족
2. 현재 이용 중인 호텔의 만족정도는 처음 방문할 때의 기대수준과 비교하면 어떨습니까?
매우 불만족 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 만족
3. 귀하께서 생각하시던 가장 이상적인 호텔과 비교하면 어떨습니까?
매우 불만족 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 매우 만족
4. 귀하께서 만약 다시 호텔을 이용할 기회가 있다면 금번 이용한 호텔을 다음에도
이용하시겠습니까?
이용하지 않겠다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 이용 하겠다
5. 현재 이용 중인 호텔의 좋은 점들을 다른 주위 분들에게도 알려주실 생각이 있습니까?
알리지 않겠다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 적극적으로 알리겠다
6. 만약 주위 분들이 제주에서 호텔을 이용한다면 금번 이용한 호텔을 권유할 생각이
있습니까?
권유하지 않겠다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦ 적극적으로 권유하겠다

-끝까지 설문에 대답해 주셔서 대단히 감사합니다-